

**CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE,
FUNDAUTÓNOMA, DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

EDWARD FABIÁN RUANO CONTA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

**CONSTRUCCIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE,
FUNDAUTÓNOMA, DE LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI**

EDWARD FABIÁN RUANO CONTA

**Pasantía institucional para optar al título de
Comunicador Social – Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2011**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social y Periodista.

HAROLD LOPEZ

Jurado

JENNY DAIRA MATURANA

Jurado

Santiago de Cali, 19 de Diciembre de 2011

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primera instancia a Dios que me dio la sabiduría para realizar este proyecto, a mi familia por su apoyo, a la Fundación Autónoma de Occidente por abrirme las puertas y a todos aquellos que colaboraron en la realización de este trabajo.

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	17
2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	18
2.1 MISIÓN	18
2.2 VISIÓN	18
2.3 PRINCIPIOS Y VALORES	18
2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	19
3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	22
3.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA FUNDACIÓN CENTRO VICTORIA DE COLOMBIA	22
3.2 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN LUGAR A DUDAS	23
3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN PARA LA FUNDACIÓN PARKINSON DE COLOMBIA	24
4. ¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE?	25
4.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN O FUNDACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA?	25
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	27

5.1 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE COMUNICACIONES	27
5.2 PUNTOS MUERTOS	27
5.3 PRODUCTOS, ACCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
5.4 RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	28
6. FORMULACIÓN PREGUNTA PROBLEMA	29
7. OBJETIVOS	30
7.1 OBJETIVO GENERAL	30
7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
8. JUSTIFICACIÓN	31
9. HORIZONTES O MARCOS DE REFERENCIAS	32
9.1 HORIZONTE O MARCO TEÓRICO	32
9.1.2 La comunicación en la empresas	32
9.1.3 Importancia de la imagen corporativa	34
9.1.5 External Communications	36
9.1.6 Comunicación institucional Interna y Externa	37
9.1.7 Las fundaciones deben comunicar más y mejor	38
9.1.8 La gestión de los vectores de la imagen	38
9.1.9 Relación con los medios de comunicación	39
9.1.10 Presencia de la fundación en los medios	40

9.1.11 La web 2.0 y la publicidad	41
9.2 HORIZONTE O MARCO CONTEXTUAL	41
9.2.1 Contexto jurídico y legal	42
10. DISEÑO METODOLÓGICO	44
10.1 INSTRUMENTOS	44
10.1.1 Fuentes Primarias	44
10.1.2 Fuentes Secundarias	44
10.2 PROCEDIMIENTOS	45
10.2.1 MOMENTO 1. Percepción y recepción de información	45
10.2.2 MOMENTO 2. Formulación de la estrategia	45
10.2.3 MOMENTO 3. Aplicación y desarrollo de la propuesta	45
10.3 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA	45
11. CRONOGRAMA	46
12. RECURSOS	47
12.1 TALENTOS HUMANOS	47
13. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	48
13.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	48
13.1.1 Dirección ejecutiva	49
13.1.2 Estudiante PILO de comunicaciones	49

13.1.3 Estudiantes PILO de diseño gráfico	49
13.1.4 Pasantes O Practicantes	49
13.1.5 Análisis del área de comunicaciones y comunicación en la fundación	49
13.2 PRODUCTOS REALIZADOS EN EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA	50
13.2.1 Creación de la política de comunicación para la fundación	50
13.2.2 Política de comunicación	50
13.2.3 Referentes de comunicación	51
13.2.3.1 Oportunidad	51
13.2.3.2 Claridad	51
13.2.3.3 Responsabilidad	51
13.2.3.4 Participación	51
13.2.4 Valores Corporativos	51
13.2.4.1 Responsabilidad	51
13.2.4.2 Solidaridad	52
13.2.4.3 Equidad	52
13.2.4.4 Calidad	52
13.2.4.5 Respeto	52
13.3 IMPLEMENTACION DEL PEC INTERNO	52
13.3.1 Productos de comunicación	52
13.3.1.1 Boletín Virtual	52

13.3.1.2. Carteleras Internas	55
13.4 DIAGNÓSTICO DE PRODUCTOS, MEDIOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA	56
14. ANALISIS DEL GRUPOS DE INTERES	71
14.1 PUBLICO INTERNO	72
14.2 PUBLICO EXTERNO	73
15. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES EXTERNA, FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	74
16.CONCLUSIONES	85
17.RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFIA	87
ANEXOS	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Fundación Autónoma de Occidente	20
Figura 2. Logo de Fundautónoma	21
Figura 3. Pasos para formular un plan estratégico de comunicaciones	33
Figura 4. Referente imagen e identidad corporativa	36
Figura 5. Mapa de ambiente Organizacional	37
Figura 6. Dinámica de la comunicación	48
Figura 7. Boletín virtual Fundautónoma de al día	54
Figura 8. Carteleras Internas	55
Figura 9. Página web	57
Figura 10. Página Facebook	58
Figura 11. Carteleras y Volantes externas	59
Figura 12. Uao de la Semana	60
Figura 13. BiengoSong	61
Figura 14. Campaña de Navidad	62
Figura 15. ¿Conoce usted o sabe algo acerca de la labor de la Fundación Autónoma de Occidente?	64
Figura 16. ¿Mediante qué medios se mantiene informado acerca de las actividades que realiza la fundación?	65
Figura 17. ¿Participaría usted en un grupo de voluntarios para las diferentes actividades que desarrolla la Fundación?	66

Figura 18. ¿Qué medios utiliza normalmente para informarse acerca de los diferentes procesos, actividades, novedades o eventos que presenta la Universidad Autónoma? 67

Figura 19. ¿Qué espacios utiliza con mayor frecuencia para realizar sus diferentes actividades en la Universidad? 68

Figura 20. Análisis del grupo de interés 71

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Cronograma.	46
Cuadro 2. Recursos Financieros.	47

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: cámara y comercio de la Fundación Autónoma de Occidente 89

RESUMEN

El siguiente trabajo de grado, suscrito a la modalidad de pasantía institucional se realizó en la Fundación Autónoma de Occidente durante el periodo enero junio del 2011, este proyecto tuvo la finalidad de fortalecer, los medios, canales y acciones de comunicación para el público externo mediante un plan estratégico de comunicaciones.

Para la construcción del PEC se utilizaron diferentes métodos de recolección de información que dieron como resultado tener un panorama en ámbitos generales y específicos del problema de comunicaciones, a esto se suma que los públicos internos también interactuaron en el análisis hacia los problemas de comunicación externa que presentaba la fundación, ya que las comunicaciones tanto internas como externas siempre deben tener coherencia y directrices que apunten al logro de las metas de la organización.

Por otro lado se realizó un trabajo con el área de comunicaciones que consistió en realizar un escaneo de los procesos de comunicación de la fundación con el propósito de mejorar e incluirlos en plan estratégico de comunicaciones. Sin embargo aquellos productos, acciones y medios de comunicación que ya estaban estipulados en la fundación su implementación fueron inmediatos dándole al PEC una dinámica diferente al de solo investigar.

En general el plan estratégico de comunicaciones tuvo dos partes importante durante el proceso, la primera la de investigar y proponer procesos de comunicación que más se ajustaran a las necesidades de la fundación, y la segunda parte la de implementar, dando la dinámica entre lo teórico y los practico.

Palabras Claves: Fundautónoma, Plan estratégico de Comunicaciones
Comunicación externa

INTRODUCCIÓN

La historia nos ha mostrado que la comunicación siempre ha sido una constante de suma importancia no solo para la humanidad sino también para cualquier forma de vida. Estas formas de vida siempre han tenido la necesidad de comunicar ante sus iguales o manada, su liderazgo, sus sentimientos, sus habilidades o cualquier cosa que se necesite comunicar, ya que como lo dijo Aristóteles “*el ser humano es un ser social por naturaleza*”¹, lo que pone a la comunicación como un primer elemento para lograr las cosas en un mundo de sociedades o manadas.

En la actualidad este proceso ha mutado o adquirido diversas formas para manifestarse en distintos campos, ya que con la evolución del hombre también viene la evolución de nuevas formas de conocimientos por lo que la comunicación necesita desarrollarse para atender a esas nuevas necesidades, y una de estas son el mundo corporativo o de las organizaciones.

Hace una década la comunicación en este campo no tenía un papel de suma importancia, sólo la veían como un lujo de las multinacionales o un área en donde sólo servía para cumplir funciones triviales. Pero con la revolución de los medios masivos de comunicación y sus derivados como la opinión pública, el estado de opinión, publicidad, imagen corporativa etc., llegó el profesionalismo y el ascenso de esta. Ahora un comunicador o un área de comunicaciones en cualquier organización no son un lujo sino una necesidad. Sin embargo y aunque se haya convertido en un herramienta eficaz y de suma necesidad esta siempre estará sometida al presupuesto que tenga la organización para sostenerla de lo contrario se omitirá. Es el caso de las fundaciones o entidades sin ánimo de lucro.

Las fundaciones o entidades sin ánimo de lucro en Colombia son ONG'S que son creadas por iniciativa particular y que responden a cubrir necesidades de interés social como, educación, salud, cultura, deporte, vivienda etc. Son escasamente las que tienen un comunicador o una estructura de comunicaciones bien definidas y que aporten al cumplimiento de la causa social en términos comunicativos.

¹ Wikote.Aristoteles (en línea). Santiago de Cali [consultado el 17 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet <http://es.wikiquote.org/wiki/Arist%C3%B3teles>.

Es por eso que este proyecto tuvo como finalidad la creación de un plan estratégico de comunicación externa para la fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma. En donde su objetivo de estudio se centró en la determinación de los públicos objetivo, el mantenimiento de la relaciones con los medios de comunicación, así como examinar los ámbitos comunicativos con los que la Fundación interactúa e informa. Asimismo el plan estratégico también tuvo como finalidad ayudar a mejorar la imagen de Fundautónoma, como el brazo social más comprometido del suroccidente colombiano.

Para la realización de esta propuesta se trazaron objetivos específicos como: 1. Realizar un diagnóstico de comunicación que permitiera identificar las necesidades de la fundación. 2. Analizar y determinar los grupos de interés de la fundación diseñar un plan estratégico de comunicación respondiera con el direccionamiento estratégico de la fundación.

Así, para el cumplimiento de los objetivos específicos se utilizaron herramientas e instrumentos de medición como lo fueron la encuesta y las entrevistas a distintos públicos tanto internos como intermedios y externos, otorgando de esta manera información vital sobre el estado general de las comunicaciones externas de la fundación.

Por otro lado el proyecto también estuvo direccionado a consolidar el área de comunicaciones de la fundación, otorgándole parámetros, funciones y planeación, todo con el objetivo de convertirla en un elemento fundamental para el cumplimiento de las metas trazadas por la organización, así como de dar garantía para que el plan estratégico de comunicaciones o cualquier que se planea se cumpla según lo trazado y no se quede o perdiera durante su implementación.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La fundación Autónoma de Occidente tiene sus inicios en el año 1986 cuando se da vida al proyecto social desarrollado en la Universidad Autónoma de Occidente, con actividades educativas de formación técnica y humana en las instalaciones de la escuela Santa Rosa en el barrio Poblado II en el distrito de Agua blanca, terreno entregado en comodato por el municipio de Santiago de Cali.

En junio del año 2000 por decisión del consejo superior de la Universidad se crea la fundación Autónoma de Occidente, quedando así su área administrativa en el Campus Valle del Lili, en la calle 25 No 115 – 85. KM 2 vía Jamundí. También tiene su presencia en el barrio San Fernando Calle 2ª No. 24C - 95 con oficinas en donde se manejan los programas y proyectos sociales que dan cubrimiento a toda la ciudad, igualmente en la comuna 13 trabaja el instituto de Capacitación Fundación Autónoma de Occidente, que se encuentra en la Carrera 82 – 3 No 72Y – 09².

Por otro lado Fundautónoma cuenta con aliados estratégicos entre ellos el SENA, en donde juntos y en el marco del programa “plan 250.000” pretenden disminuir los índices de desempleo, contribuyendo así a la economía nacional y generando una oferta laboral más calificada. Asimismo tiene el apoyo de empresas tanto públicas como privadas como los son, COMUNITEC, COMFANDI, FUNDACIÓN TERPEL, FUNDACIÓN ANTONIO RESTREPO BARCO, MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL, DAN SOCIAL, PARQUESOFT, DAGMA, EMSIRVA Y FUNDACIÓN EPSA

A través de toda su gestión Fundautónoma ha ejecutado proyectos dedicados al desarrollo humano, a la atención al adulto mayor y al medio ambiente, beneficiando alrededor de 30 familias y 1000 personas, consolidándose así como una organización fuerte con ánimo de expandir su radio de acción, a las comunidades más vulnerables y de escasos recursos.

² Quienes somos misión y visión de Fundautónoma [en línea].Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente [Consultado el 25 de marzo de 2011] Disponible en Internet: <http://www.fundautonoma.org/proyectos.htm> .

2. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.1 MISIÓN

Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la región Pacífico Colombiana a través de la formación para el trabajo, el desarrollo humano, la promoción y gestión de empresas sociales.

2.2. VISIÓN

Lograr que la Fundación Autónoma de Occidente sea reconocida en la región suroccidental de Colombia por la proyección social y trascendencia de sus actividades a favor de las comunidades menos favorecidas en programas de desarrollo social, cultural, ecológico, recreación y deporte, salud, formación para el trabajo, desarrollo humano y generación de empleo³.

2.3 PRINCIPIOS Y VALORES

- La Fundación reconoce su origen en un acto soberano de las directivas universitarias y tiene como alto valor su sentido de pertenencia a la Universidad Autónoma de Occidente; por lo tanto, actuará siempre de acuerdo con las políticas de la institución en su función de proyección social.
- Fundautónoma tendrá un claro enfoque de empresa moderna de solidaridad con características de eficacia y rentabilidad en la realización de sus programas, proyectos y en el funcionamiento de sus empresas sociales.

³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.fundautonoma.org/quienes.htm>

- La Fundación trabajará comprometida con las urgencias de las clases más desprotegidas de la región y en consecuencia promoverá el compromiso, la responsabilidad y la equidad en el comportamiento de su talento humano.
- La Fundación deberá ser absolutamente transparente en sus acciones y tendrá a la ética como base fundamental de su tarea.
- La Fundación ejercerá un estricto control de calidad en los procesos de producción y en la prestación de sus servicios a los clientes internos y externos.

2.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CONSEJO DIRECTIVO

Mauricio Villegas Echeverry

PRESIDENTE

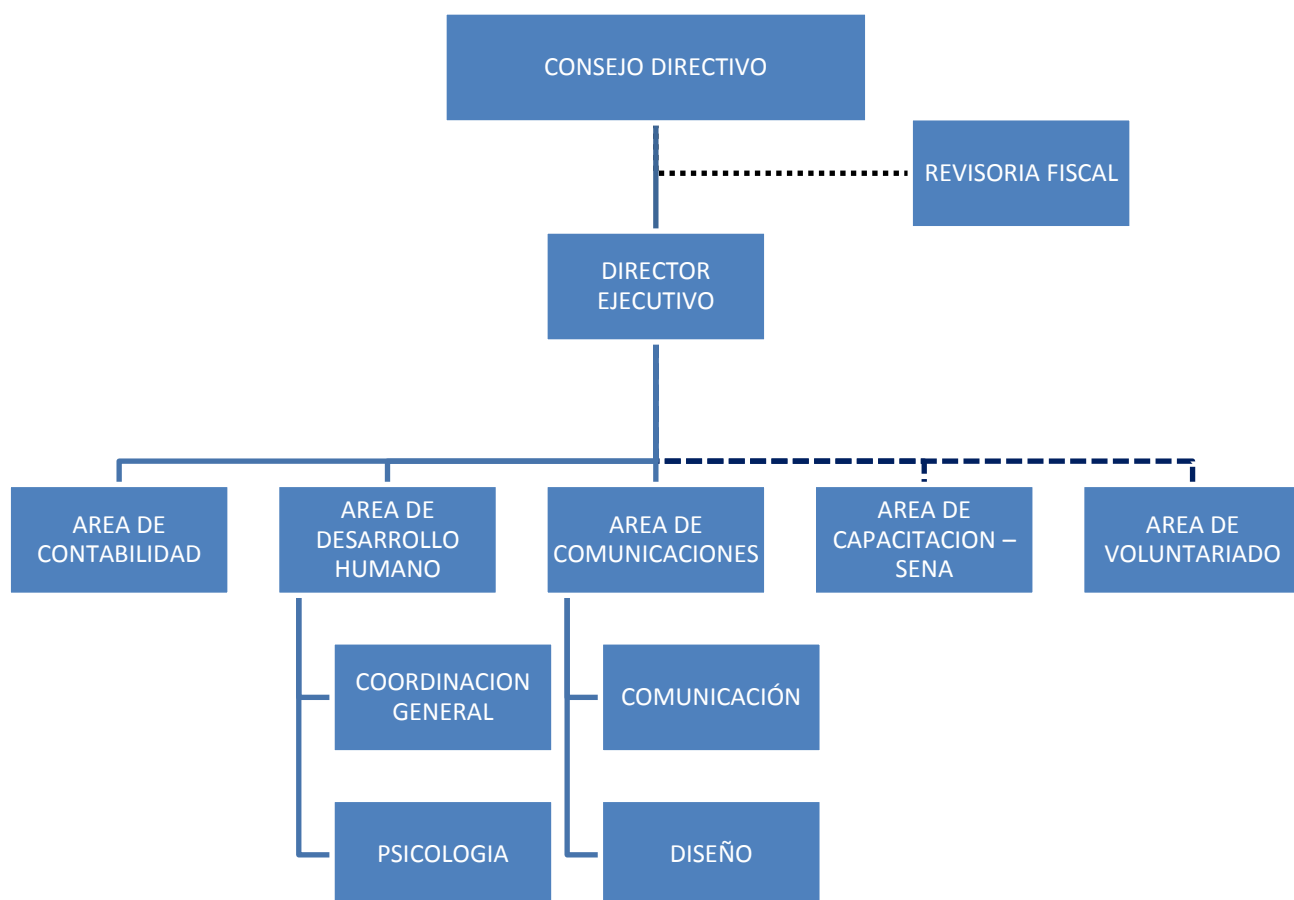
Luis H. Pérez
Hugo Lora Camacho
Roberto Navarro Sánchez
Marco Antonio Cruz Rincón

SECRETARIO

Felipe Hurtado Ardila

ORGANIGRAMA: Véase Figura 1

Figura 1 . Organigrama de Fundautónoma



LOGO DE FUNDAUTÓNOMA: Véase Figura 2

Figura 2. Logo de Fundautónoma ⁴



⁴ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.fundautonoma.org/quienes.htm>

3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El problema de la fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, yació en que no tenía un plan estratégico de comunicación externa que los ayudara con los procesos de imagen e identidad, y los demás ámbitos comunicacionales externos. Por ende en la recolección de la información se permitió evidenciar que no existía un componente de esta clase que guiara a la fundación, pero si hay constancia de proyectos de investigación y aplicación, que tratan el tema de las fundaciones desde un enfoque de las comunicaciones. De igual manera, en el segundo periodo del año 2010 la fundación contaba con dos pasantes que estaban vinculadas con la construcción participativa de un plan estratégico de comunicaciones, pero sus resultados estuvieron en proceso de revisión. De esta forma se muestra como referencia algunos planes estratégicos de comunicación en las fundaciones:

3.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN LA FUNDACIÓN CENTRO VICTORIA DE COLOMBIA.

La Fundación Centro Victoria de Colombia es una entidad cristiana sin ánimo de lucro con NIT No 80501311-3 y matrícula No 3311 del 22 de abril de 1999, dedicada a la rehabilitación física, moral y espiritual del fármaco dependientes⁵.

Esta institución ha sido fundada por el norteamericano Freddie García, quien él mismo fue adicto a la heroína y – según su testimonio - fue transformado por el poder de Cristo. Él ha dedicado más de 30 años a esta labor, cuyos frutos se ven en el establecimiento de centros similares en Estados Unidos, México, Puerto Rico, Colombia, Venezuela, Argentina, Perú y España. La sede que hay en Colombia lleva 20 años en funcionamiento y es dirigida por el Pastor Julio Enrique Ponce, un ciudadano de origen peruano, quien lleva más de 20 años de experiencia en esta labor.

⁵ MOLINA PANTOJA, Pablo Arturo y QUINTERO SILVA, Luís Carlos. Estrategia de promoción en la fundación Centro Victoria de Colombia. Trabajo de grado Comunicador Social – Periodista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación. 2008.81 p

En este proyecto de investigación, los pasantes Pablo Arturo Molina y Luís Carlos Quintero, desarrollaron una estrategia de promoción en donde ayudaron a fortalecer los canales externos y las RRPP, también crearon y modificaron los medios y mensajes de comunicación, con el propósito de darle divulgación a la identidad y a la gestión de la fundación, aumentado así de forma positiva la imagen e identidad corporativa y ganando espacio y favorabilidad con sus públicos de interés en particular con sus aliados estratégicos. Para ello la metodología planteada por los pasantes se basó en analizar la matriz DOFA de la organización, teniendo en cuenta a sus públicos de interés y productos comunicacionales, de tal forma que el diagnóstico los llevara a la creación o modificación de los objetos de estudio.

Esta propuesta desde la lógica aplicada, aportó al proyecto del plan estratégico de comunicación externa, ya que los resultados otorgados por este trabajo de investigación, sirvieron como herramientas o pautas para tomar en cuenta, a la hora de su construcción. Por otro lado hizo una contribución interesante a la fundación desde el punto de vista en que los procesos comunicativos debían girar en torno a los públicos de interés, y a que la imagen e identidad corporativa no solamente se debe reflejar en el accionar, sino también debe ser manifestada en los productos comunicativos.

En conclusión se pudo determinar que la estrategia de promoción en la fundación Centro Victoria de Colombia, es una propuesta que establece un componente como ejemplo claro a seguir, para establecer el plan estratégico de comunicación externa en la fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma.

3.2 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA FUNDACIÓN LUGAR A DUDAS.

Lugar a Dudas es un espacio sin ánimo de lucro que se encuentra en la Calle 15 norte # 8N – 41, creado para el fortalecimiento y facilitar el desarrollo de proyectos artísticos contemporáneos, promoviendo la investigación, producción y confrontación. Asimismo, buscar proveer a la ciudad de Cali de un espacio dinámico, participativo y abierto que propicie un acercamiento entre la comunidad artística y el público en general⁶.

⁶ ÁLVAREZ ARANZALES, Johnathan Eduardo. Plan estratégico de comunicación externa para la fundación lugar a Dudas. Trabajo de grado. Comunicador Social – Periodista. Santiago de

En esta pasantía, Jonathan Álvarez encabezó un plan estratégico de comunicación externa que le permitió a la fundación Lugar a Dudas reforzar sus productos, acciones y medios de comunicación externa, en concordancia con el direccionamiento estratégico que en la fundación rige. Para ello Jonathan Álvarez realizó una serie de investigaciones que lo llevaron a cumplir con sus objetivos, como lo fueron, la realización de la matriz de actores, el diagnóstico de los productos de comunicación, la identificación de la matriz DOFA y la el análisis del plan de comunicaciones externa de la fundación.

Este proyecto de investigación fue un contribuyente muy importante para la fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, ya que sus elementos comunicativos externos fueron estudiados y analizados de manera que su aplicación y alineación se hizo relevante para este caso.

3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN PARA LA FUNDACIÓN PARKINSON DE COLOMBIA.

La fundación Parkinson de Colombia fundada en el 2004, es una organización sin ánimo de lucro encaminada a orientar y ayudar a los pacientes con la enfermedad de Parkinson y a sus familias en el Valle del Cauca y Colombia⁷.

Cuenta con el aval de la Alcaldía de Cali, a través de la Secretaria de Salud Municipal, la Secretaría de Salud Departamental, la Arquidiócesis de Cali y la fundación universitaria San Martín, a través de la Facultad de Medicina; para el desarrollo de un programa de atención primaria en la comunidad vallecaucana con menos accesos a los servicios de la salud.

En este proyecto de investigación, el pasante Rafael Ruano, diseño un plan estratégico de comunicación, que abarcó los públicos internos y externos, con el propósito de beneficiar sus relaciones y los procesos de comunicación.

Cali. Universidad Autonoma de Occidente. Facultad de Comunicación social. Departamento de ciencias de la comunicación. 2008.38p.

⁷ RUANO LENIS, Rafael Alfonso. Plan de comunicación y promoción para la fundación Parkinson de Colombia. Trabajo de grado. Comunicador Social – Periodista. Santiago de Cali. Universidad Autonoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación. 2007.47p.

Para ello, realizó una serie de diseños como lo fue desde la parte externa, la creación de la página Web con la intención de formarle una imagen global a la fundación, también el calendario o la agenda de la organización con información periódica para mantener bien al tanto a sus públicos, y desde lo interno, un video instructivo para el cuidado de los pacientes así como el fortalecimiento de los canales de comunicación y la cultura organizacional.

4. ¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE?

El trabajo de pasantía como modalidad de grado, se dio en general ante los marcos y fundamentos teóricos que la academia brinda para las enseñanzas de sus estudiantes, en particular, las orientaciones de las asignaturas de comunicación organizacional, comunicación e investigación y electivas como estrategias de comunicación, consultaría organizacional y periodismo digital, facilitan o complementan aún más la aplicación de estos a la vida laboral.

También el puente generado por la pasantía entre la teoría y la práctica, permitió generar nuevos conocimientos, que de calidad de pasante de manera propositiva fui adquiriendo dando como resultado que mi perfil y valor agregado como profesional se fuera incrementado para formarme así como un profesional preparado.

Por otro lado, el proyecto me permitió medir las capacidades no sólo como estudiante aplicando los conceptos teóricos, sino como profesional, creando así un reto que me accederá a desempeñarse de la mejor forma ante la organización, en todos los ámbitos de mi personalidad y perfil profesional.

4.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN O FUNDACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA?

Para la fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, el proyecto constituyó un esfuerzo más para establecer mecanismos de comunicación más incluyentes y eficientes con sus públicos externos. Sin embargo el plan

estratégico de comunicación externa, permitió además que sus públicos internos e intermedios se sintieran más identificados con la fundación, creando así, un vínculo y una identidad corporativa en los trabajadores en donde se refleje a la hora de trabajar y desarrollar sus funciones.

Por otro lado el ser pasante para la fundación, significó promover la comunicación como un proceso estratégico para la solución de problemas comunicativos, respondiendo de manera práctica a unos de los objetivos trazados por la fundación para el 2010, que consiste en diseñar, crear y aplicar un plan estratégico de comunicaciones, que genere la participación de los diferentes públicos en los procesos de la organización.

De igual forma el proyecto dio paso a la consolidación del área de comunicaciones que desde el año pasado se vino gestando con las pasantes anteriores, y que en esta pasantía trabajó bajo parámetros contruidos, establecidos y aprobados tanto por el recién creado equipo de comunicaciones como por la dirección ejecutiva de la fundación.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Para la fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, comunicarse con los públicos externos era difícil, ya que los medios de comunicación con los que interactuaban eran muy informales, como los son las reuniones pero sin apoyo de productos comunicacionales, comunicación verbal y página Web pero sin contenido estratégico. Esto generó que la organización haya perdido visibilidad con sus *stakeholders*, por lo que sin un plan estratégico de comunicación, su gestión social y sus proyectos quedarían en un radio de acción cerrado y no se visibilizaría su gestión. Asimismo se pudo identificar aspectos como.

5.1 ESTRUCTURA DEL ÁREA DE COMUNICACIONES

Aunque en el segundo semestre del año 2010 la fundación contó con el apoyo de dos pasantes de 9 semestre de comunicación Social y periodismo, la estructura cuenta actualmente con estudiantes PILOS de comunicación social y Diseño gráfico por debajo del 6 semestre y ningún profesional de la comunicación, dejando así toda las decisiones y estrategias de comunicación en los estudiantes PILOS. Poniendo en duda la efectividad de la comunicación para la fundación.

Asimismo la fundación durante el año cuenta con diversas actividades encaminadas a cumplir su función social, lo que para ello se necesita productos, acciones y medios de comunicación, por lo que el equipo o la estructura no son suficientes para suplirlas, esto conlleva a que varias actividades no tengan una estrategia adecuada de comunicación perdiéndose así una actividad de mucho recurso para la organización en términos para favorecer la comunicación.

5.2 PUNTOS MUERTOS

Fundautónoma cuenta con espacios dentro la Universidad la Universidad Autónoma de Occidente que es en donde funciona la sede administrativa, para poner piezas de comunicación, sin embargo estos puntos o espacios no son aprovechados por la fundación de una manera rigurosa perdiéndose recursos

valiosos para efectuar una buena comunicación de la fundación con los estudiantes o miembros del plantel.

5.3 PRODUCTOS, ACCIONES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Fundautónoma aunque tiene productos, acciones y medios de comunicaciones dirigidos a los públicos externos estos son temporales o poco efectivos que se realizan cada vez que la ocasión lo a merite, por lo que no cuentan con productos permanentes y que sean renovados según las necesidades continuas de comunicación. Esto hace que la fundación tenga poca visibilidad antes sus públicos externos.

5.4 RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para cualquier fundación es importante una buena relación o tener buenos vínculos con los medios de comunicación, ya que estos ayudan a visibilizar a la organización ante sus públicos externos, logrando una mayor adhesión de estos hacia la misión de la fundación. Sin embargo Fundautónoma y aunque tiene gestión con algunos medios de comunicación, estos no cuentan con un vínculo estrecho con los distintos medios de comunicación ya sea regionales o nacionales.

En términos generales fortalecer los procesos comunicativos de la fundación mediante la formalización de la información y de los medios internos y externos de comunicación que han de redundar en la visibilización de esta ante sus Stakeholders. Por lo anterior es pertinente realizar acciones que coadyuven a agilizar, promover y mantener practicas efectivas que movilicen a la misma estructura organizacional a no sólo pensar la comunicación como factor estratégico sino que planee, coordine y ejecute acciones para estructurar formalmente el área de comunicaciones como realmente se debe visionar.

6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA O PREGUNTA PROBLEMA

¿De qué manera el plan estratégico de comunicaciones la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, impulsa y fortalece los vínculos con sus Stakeholders?

7. OBJETIVOS

7.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la manera como la Fundación Autónoma de Occidente con el plan estratégico de comunicaciones impulsa y fortalece los vínculos con sus públicos externos.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 7.2.1** Realizar un diagnóstico de comunicación para identificar las fortalezas y debilidades de los productos, acciones y medios en la fundación.
- 7.2.2** Caracterizar los grupos de interés de la Fundación Autónoma de Occidente.
- 7.2.3** Diseñar el plan estratégico de comunicaciones para la Fundación Autónoma de Occidente.

8. JUSTIFICACIÓN

La principal razón de desarrollar un plan estratégico de comunicación externa, para la fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, fue la de combinar los fundamentos teóricos con la práctica, de aplicar los conocimientos adquiridos enfocados en el tema organizacional que la academia brinda, como también la de generar una serie de soluciones que llevarán a la fundación a posicionarse y vincularse de manera positiva con sus públicos externos, ya que su componentes comunicativos no habían sido trabajados de manera rigurosa.

También la importancia que tiene que tiene la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, de darse a conocer y mejorar los vínculos con sus públicos externos, es una de pilares por la cual se desarrolló y se diseñó este plan de comunicaciones, siendo así una propuesta para gestar y que dará continuidad a responder las necesidades de la fundación en términos de comunicación.

Por otro lado para la organización fue pertinente la investigación y la aplicación de este proyecto, ya que permitió trabajar y lograr sus metas en coordinación con su direccionamiento estratégico de una manera cada día más eficiente y efectiva, otorgando de igual forma parámetros para que la comunicación no fuera ajena a las actividades que se desarrollaban en la fundación y lograr priorizarla como un proceso de suma importancia.

Asimismo dar cumplimiento o dar apoyo en la misión y visión de la fundación fue uno de los intereses primordiales en desarrollar este plan estratégico de comunicación externa, ya que el sentido social y el apoyo a las comunidades menos favorecidas a la cual la fundación dirige sus gestión, es de vital importancia no solo para la región sino también para el país, lo cual el diseño o la construcción de esta no solo fue un tangible de aplicación para la fundación, sino que también es un aporte para expandir el interés por la causa social.

9. MARCOS DE REFERENCIA

9.1 HORIZONTE O MARCO TEÓRICO.

Para poder entender la necesidad de implementar o de construir una estrategia de comunicación dirigida al público externo para la Fundación Autónoma de Occidente, en primer lugar se utilizaron las teorías de Nuriá Saló y sus posturas acerca de que es un plan estratégico de comunicaciones y cuál es su importancia, luego fue necesario conocer las teorías de autores como Cees Van Riel y Joan Costa en donde hacen referencia a elementos que se manejan en la comunicación externa como lo es la imagen e identidad corporativa, de igual forma se usaron los planteamientos de los autores Fisher Dalmar y Carlos Baez que tienen el objetivo de mostrar el cómo se debe desarrollar y proceder la comunicación en las organizaciones. Por último se hizo un recorrido de información sobre seminarios y posturas que hablan sobre el papel de la comunicación en las fundaciones y como esta es de suma importancia para lograr su objetivo social.

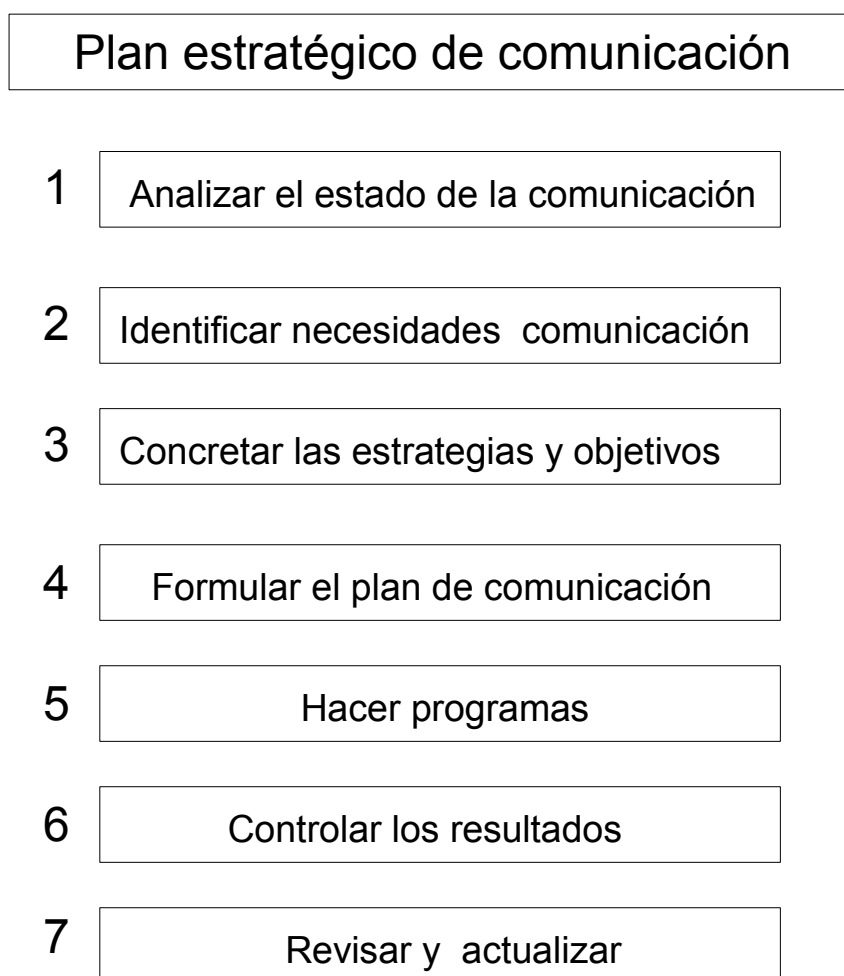
9.1.2 La comunicación en la empresa. Según el estudio de Nuriá Saló la comunicación es una función de carácter estratégico y un elemento de progreso y eficacia en el marco de la vida institucional⁸. Esta consideración se hizo pertinente para empezar a relacionar la comunicación como un factor trascendental para la Fundación Autónoma de Occidente.

Asimismo hace referencia al plan de estratégico de comunicaciones como un documento práctico que sirve de referencia en todos los aspectos relacionados con la comunicación y que constituyen un elemento de reflexión para la realización de futura estrategias. A esto se le agrega que los objetivos estratégicos del plan de comunicación se formulan en términos operativos y que deben ser poco numerosos y delimitados para que puedan ser ejecutables.

Teniendo en cuenta esta premisa de la autora fue importante para la Fundación Autónoma de Occidente que el plan estratégico de comunicaciones fuese un documento que se ajustara y se modificara de acuerdo con las necesidades que se le presentasen en un futuro en términos de comunicación.

⁸ SALÓ, Nuriá. Aprender a comunicarse en las organizaciones. La comunicación en la empresa. Barcelona: Paidós Ibérica S.A. 2005. p.12.

Figura 3: pasos para formular un plan estratégico de comunicaciones⁹



Según Nuriá Saló “la estrategia de comunicación debe ser un acto creativo, innovador, lógico, intencional y aplicable que genere objetivos asigne recursos y condiciones tácticas que sirvan para fijar una condición competitiva ventajosa en el entorno y que ayude a mejorar la eficacia de la empresa.”

Por lo anterior planteado por la autora más los pasos en el recuadro de la figura 3, fueron elementos necesarios y de guía a la hora de realizar el plan estratégico de comunicaciones, sin embargo solo los primeros 4 pasos corresponden a la construcción del plan estratégico, ya que los tres restantes son los momentos que son responsabilidad del área ejecutiva y del área comunicaciones de la fundación a la hora de la aplicación.

⁹ Ibíd., p. 52.

9.1.3 Importancia de la imagen corporativa. “Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico” ¹⁰. Con esta definición del libro del profesor Van Riel, se puede considerar que la imagen corporativa constituye uno de los elementos más importantes para cualquier organización, ya que sin ella sería casi imposible reconocer como marca, las gestiones de las organizaciones en este caso el de las fundaciones.

Desde hace más de 10 años las empresas reconocen el valor de la imagen corporativa, ya que esta ayuda a generar confianza en sus clientes y retener o reclutar el mejor talento para sí mismas, creando así credibilidad a la hora de ofrecer sus productos y servicios. Asimismo la imagen corporativa es provechosa cuando existen ciertos elementos que obstruyen la toma de decisión en el consumidor, como también facilitar el proceso de compra cuando el consumidor no tiene demasiada información acerca del producto o marca que quiere obtener.

De esta manera, la imagen corporativa no puede ser desapercibida por ninguna de las organizaciones, ni desde las más pequeñas hasta las multinacionales. Sin embargo, la imagen es solo un punto y el más superficial que encara las organizaciones, y que no define lo que verdaderamente es la organización, ya que el consumidor tiene el veredicto final de cómo es la personalidad de las empresas que tanto les gusta o no les gusta. Esto significa que existen otros componentes que las organizaciones deben tener para que la imagen sea complementada e identificada antes sus públicos, como lo son, las relaciones públicas, la identidad corporativa, el brazo social, comunicación organizativa y el compromiso laboral.

-[En conclusión la imagen corporativa debe otorgarle a la organización, el reflejo del trabajo interno, como también la belleza y su compromiso por calidad de sus productos y servicios, dejando así al cliente jurado de la percepción que tiene acerca de ella.

9.1.4 Identidad corporativa. La identidad corporativa usualmente es confundida con la imagen, pero son dos cosas aunque la una es un complemento de la otra son en su concepto totalmente distintas.

¹⁰ VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Importancia de la imagen corporativa. Madrid: Pearson Prentice Hall. 1997. 74p.

La identidad corporativa es la personalidad de la organización, esta personalidad es la conjunción de su historia, ética, filosofía, y modo de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos tanto de sus públicos internos hacia los externos y viceversa, por ende la identidad corporativa es el modo en que los públicos de la organización interactúan y perciben la organización.

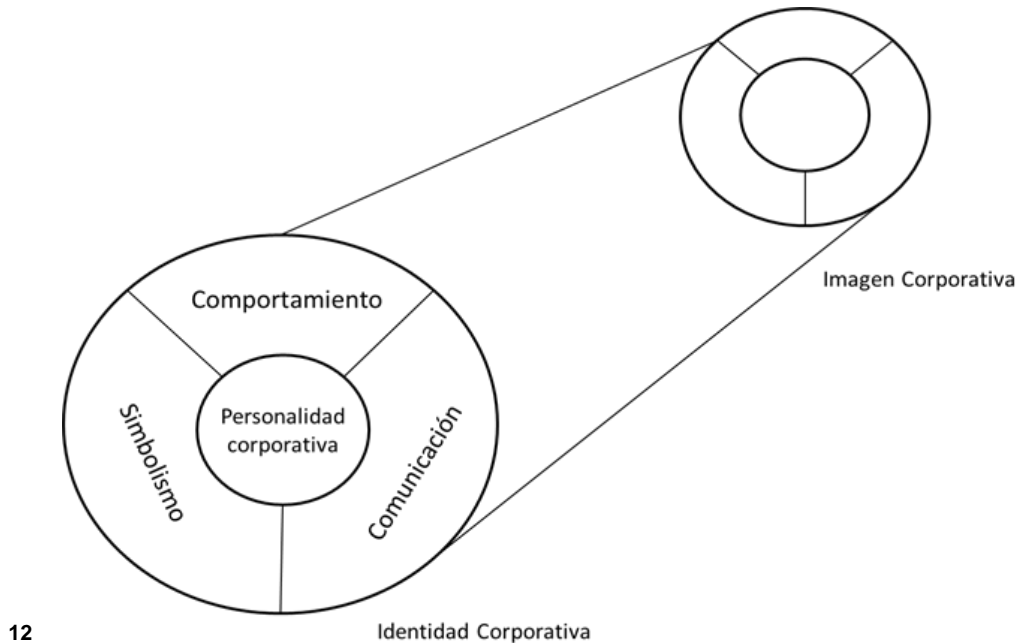
“Una organización con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivo”¹¹. Según esta teoría es vital que las organizaciones trabajen para fortalecer cada día esa personalidad según las necesidades de los públicos, ya que con una fuerte identidad corporativa otros factores como la motivación, la inspiración, los vínculos y el compromiso laboral van a lograr su máxima expresión.

Sin embargo el modelo de Identidad e Imagen corporativa, como anteriormente se mencionó debe ir ligado uno con el otro para que la organización desde la comunicación externa funcione en un solo direccionamiento. Por último estos dos conceptos requieren que se trabajen de manera, que se cree un sistema de simbolismo, para que la armonía la representación y todos sus ámbitos comunicacionales tengan una misma conducta.

¹¹ Ibid., p.52.

La identidad corporativa en relación a la imagen corporativa

Figura 4: Referente imagen e identidad corporativa



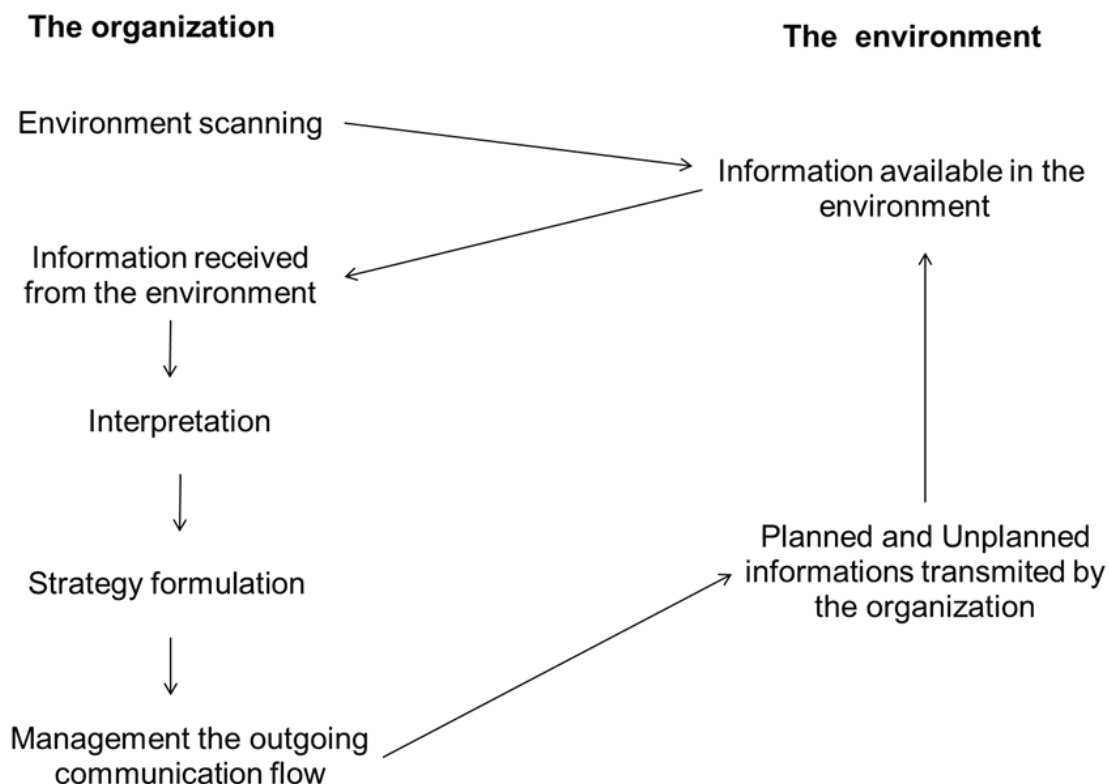
12

9.1.5 External Communications: "La comunicación externa se ha definido como los eventos de comunicación y las políticas que afectan a dos - la interacción entre la forma de organización y su entorno"¹³. Este concepto acerca de la comunicación externa sugiere que las organizaciones deben estar atentas al ambiente o a su contexto que tienen alrededor. Significa que los colaboradores son un canal de divulgación de la organización informal, pero que a la vez se convierten en un efectivo modo de comunicar la organización. Sin embargo en el texto se plantea que el ambiente de la comunicación externa tiene que pasar por una serie de elementos como lo son: **escaneo del ambiente**, que es una mirada estándar de cómo están conformados los públicos de interés particularmente los externos de la organización, luego pasa por una **interpretación**, que solamente es traducir las necesidades de los públicos, después pasa por la **formulación de la estrategia**, en donde es diseñada acorde a la interpretación y que finalmente llega a la **dirección del flujo de la comunicación saliente** para ser transmitida así de manera planeada a sus públicos y su ambiente.

¹² Ibid., p.112.

¹³ DALMAR, Fisher. Communication in Organization. External Communication. New York: West publishing company. 2008. p 125.

Figura 5: Mapa del ambiente organizacional¹⁴



Esta teoría de la comunicación externa es considerablemente importante desde el punto de vista transcendental, ya que los aportes son útiles y enfocados para construcción de un plan estratégico direccionados hacia la comunicación externa.

9.1.6 Comunicación institucional Interna y Externa: El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen, poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar las políticas de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, ya que se debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa¹⁵.

¹⁴ Ibíd., p.125.

¹⁵ BAEZ EVERTZ. Carlos J. Comunicación efectiva. Comunicación institucional interna y externa. Santo Domingo R.D.BUHO. 2000. p 108.

Esta postura del autor Carlos Báez plantea que la comunicación en la institución deber ser manejada de forma integrada, que tanto la comunicación interna como la externa deben dar paso al a comunicación globalizada, que a la vez, esta va a dar conocimiento a los diferentes públicos sobre las actividades de la organización.

Comunicación externa: El instrumento privilegiado para realizar la comunicación externa por lo general son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboran revistas, boletines, folletos informativos, libros, jornadas informativas. La comunicación externa se encarga también de toda estrategia que mejore o fortalezca las relaciones de la instituciones u organizaciones con su entorno.

9.1.7 Las fundaciones deben comunicar más y mejor: Las fundaciones precisan comunicar para difundir sus ideas y cambiar comportamientos, para influir en las políticas públicas, para promover su propio desarrollo como organizaciones (conseguir donantes, voluntarios, credibilidad). Resulta inconcebible una fundación que no tenga necesidad de comunicar nada al exterior. Unas lo necesitan más y otras menos. Pero nadie cuestiona la necesidad de comunicar y de hacerlo bien¹⁶.

Este seminario celebrado en España, los conferencistas hablaron sobre el problema de la comunicación en las fundaciones, en donde el presupuesto destinado o la mano profesional en temas de comunicación no es lo suficiente para que estas tengan una visibilidad antes sus públicos, dejando así que muchos factores contribuyentes para la gestión se pierdan.

9.1.8 La gestión de los vectores de la imagen: ¹⁷Si la identidad es el vector fundamental de la diferenciación como valor de cambio y como motivación, no hay ninguna duda de su condición estratégica. Por consiguiente, disponemos de un potencial intangible de partida que tenemos que convertir en operacional para que sea competitivo y plenamente eficaz.

¹⁶ Agorasocial. Seminario comunicación [En línea]. (Las Palmas – España). [consultado el 8 de agosto de 2011]. Disponible en internet http://www.agorasocial.com/proys/seminario_comunicacion.htm

¹⁷ COSTA, Joan. La comunicación en acción. La gestión de los vectores de la imagen. Barcelona: Paidós Ibérica S.A. 2007.p146.

En este primer párrafo se puede identificar la importancia que destaca respecto la identidad corporativa de cualquier empresa u organización ya sea de cualquier sector en la que se desempeña, al igual que hace referencia al valor estratégico dentro de la organización. Este punto de vista hace un aporte para tener en cuenta en cualquier plan estratégico de comunicaciones que se quiera llevar acabo tanto para la parte interna como para la intermedia y externa.

El problema consiste en un hecho fácil de comprender. Toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y la sociedad. Del mismo modo tiene una determinada cultura, ya sea porque esta se generó espontáneamente con el trabajo en común o porque ha sido conscientemente formalizada e implantada por la propia empresa. Igualmente toda empresa, actúa y se comunica con su entorno, tanto de manera estratégica y consciente como involuntariamente – y esto es inevitable, pero controlable. Y finalmente quíéralo o no, sépalo o no, toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen.

9.1.9 Relación con los medios de comunicación. Aparecer en un medio de comunicación puede parecernos un objetivo inalcanzable cuando no disponemos una gran notoriedad pública. Para superar esta barrera es necesario jugar con la creatividad de las RRPP, pensando estrategias que llamen la atención y que nos conviertan en noticiables¹⁸.

Este concepto de la directora de Image Group, toca la problemática que enfrenta la fundación en cuanto a problemas de notoriedad antes la sus públicos externos, ya que sin un relación o vínculo con los medios de comunicación difícilmente esta pueda ser objeto de cambio. Por lo que es necesario un plan de comunicaciones que involucre este actor en las diferentes actividades que realiza la fundación, convirtiéndola en noticia.

¹⁸ Cazcarra Image Group. Relación con los medios de comunicación (Online). [consultado el 8 de agosto de 2011] Disponible en Internet http://www.cazcarra.com/prensa/la_relacion_medios_comunicacion-5.html -

9.1.10 Presencia de la fundación en los medios

Fuente: Canal RCN

Fundación FIDES

El galardón a la orden al mérito en el grado de comendador, fue entregado por el presidente del Congreso, el senador Armando Benedetti, por los 35 años de trabajo en la investigación y el desarrollo de la educación especial en Colombia. El presidente de la Fundación Fides, Alejandro Escallón, agradeció el reconocimiento y reiteró el ánimo de seguir trabajando por la población especial en Colombia. A la entrega de la condecoración asistieron el doctor Carlos Julio Ardila, consejero delegado de la Organización Ardila Lülle; la directora de Fides, Lucrecia Lloreda de Escallón; el ex presidente Belisario Betancourt y varios senadores y representantes a la Cámara¹⁹.

Fuente: El Heraldo

Fundación PIES DESCALZOS

La Fundación Pies Descalzos y Ayuda en Acción, con el apoyo la Gobernación de Cundinamarca y la Alcaldía Municipal de Soacha, presentó oficialmente el Polideportivo “Bosques de la Esperanza - Pies Descalzos” en la comuna IV de Altos de Cazucá que servirá para actividades deportivas, lúdicas, académicas y de construcción ciudadana. Shakira, fundadora de Pies Descalzos, a través de un emotivo saludo, elogió la labor de todos los que participaron en esta obra, e invitó a los gestores a seguir trabajando por esta gran causa²⁰.

Fuente: La Razón

Fundación RAFA NADAL

La Fundación Rafa Nadal ha firmado un acuerdo con Aldeas Infantiles SOS para la ejecución en 2011 de un programa para disminuir la incidencia de los factores de riesgo de los jóvenes a través del deporte²¹

¹⁹ Canal rcn. Noticias [En línea] [consultado el 7 de julio de 2011] disponible en Internet http://www.canalrcnmsn.com/noticias/congreso_condecor%C3%B3_la_fundaci%C3%B3n_fides

²⁰ El Heraldo.co. tendencias [En línea] [consultado el 5 de julio de 2011] disponible en Internet <http://www.elheraldo.co/tendencias/shakira-elogia-obra-social-35836>

²¹ La Razón. noticia [En línea] [consultado el 5 de julio de 2011]. Disponible en Internet <http://www.larazon.es/noticia/810-la-fundacion-rafa-nadal-colabora-con-aldeas-infantiles-sos>

9.1.11 La web 2.0 y la publicidad: La web 2.0 está modificando la forma en el que los usuarios perciben la publicidad. Por ellos, las agencias están realizando esfuerzos titánicos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, que pasan por una mayor interacción los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad. Básicamente, las marcas no buscan clientes, sino fans, que consuman los productos por convicción y sirvan a su vez, como publicidad para otros consumidores²².

Varios estudios indican que los usuarios a internet dedican tanto tiempo a este medio como a la televisión, sin embargo las agencias aun todavía destinan gran presupuesto a la televisión, pero dan por conocido que la internet ofrece una posibilidad de grande de ofrecer gran promoción a un presupuesto bajo inclusive gratis.

Claramente este concepto se alinea con unos de los problemas que tiene la Fundación Autónoma de Occidente en términos de comunicación, que es el uso del concepto de la web 2.0 como estrategia para tener un mayor vínculo con sus públicos, en este caso con los externos. Esta referencia propone algo valioso a la investigación y a la creación del plan estratégico comunicaciones, que es la promoción o la pauta

9.2 HORIZONTE O MARCO CONTEXTUAL

La pasantía se desarrolló en la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, en el área administrativa que queda en la Calle 25 No. 115 – 85 Km 2. Vía Jamundí. La fundación cuenta con 8 empleados de nómina, 5 honorarios, 10 docentes, 5 pasantes y 2 monitores del programa PILOS de la universidad Autónoma de occidente. También tiene su presencia en el barrio san Fernando, en la dirección de la misma extensión de la Universidad, en donde funciona una oficina que maneja los programas y proyectos sociales que dan cubrimiento a toda la ciudad. Asimismo está presente en el barrio Poblado II, en la comuna 13, el instituto de capacitación fundación Autónoma de Occidente.

²² Fundación de la Innovación Bankinter. La Web 2.0 y el negocio de las redes sociales. Madrid [En línea] [consultado el 7 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://publishing.yudu.com/Freedom/Adi7w/08REWb20ESP/resources/index.htm?referrerUrl=>

Fundautónoma, es una entidad que económicamente es auto gestionable y generador de sus propios recursos, por lo que tiene empresas al interior de la Universidad Autónoma de Occidente, para que se dé respuesta al brazo social, estas empresas son el almacén universitario, servicio de fotocopiado, y publicaciones. Estos servicios además de prestárselos a la comunidad universitaria también se extiende en la sede de San Fernando, generando así un mayor capital para extender más la gestión y la asistencia que brinda la Fundación a las comunidades más vulnerables.

En el marco de la pasantía, se propuso la construcción de un plan estratégico de comunicación externa, que fuera aplicable y duradero. El proyecto responde a las problemáticas de la falta de medios, acciones y productos de comunicación externa, como también fortalecer la imagen e identidad corporativa, a través del sentido de pertenencia y compromiso tanto de los internos como de los externos.

La fundación fue consciente de que su principal objetivo es brindarles apoyo a las comunidades más desprotegidas de la región pacífica, por lo que fue necesario endurecer y crear mecanismos de información, para que su gestión sea divulgada por todo el departamento del Valle del Cauca, facilitando así la búsqueda de la necesidad y posicionando a la fundación como una de las más contributivas en el país.

9.2.1 Contexto jurídico y legal. Marco por el cual se forman las fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro. “***Constitución Política 1991 Título II. De los derechos, garantías y deberes***”

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

Artículo 355. Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con

el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia.

Artículos 40 y 143 del decreto 2150 de 1995. se probará con certificación expedida por la cámara de comercio del domicilio principal en la que constará como mínimo lo siguiente: documento de constitución, nombre, domicilio, término de duración, objeto social, administradores, representantes legales y sus facultades, revisores fiscales, valor del patrimonio y las providencias judiciales y/o administrativas²³.

²³ Gerencie. Registro cámara y comercio [En línea]. Cali -Valle- [consultado el 12 de septiembre 2011 disponible en Internet www.gerencie.com/registro-en-camara-de-comercio-de-las-entidades-sin-animo-de-lucro.html -]

10. DISEÑO METODOLÓGICO

Para la propuesta de pasantía se utilizó el tipo de investigación positivista Empírico Analítica, ya que se permitió identificar los problemas en términos de comunicación que tenía la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, contemplando la observación para el estudio del ambiente de la organización, asimismo se utilizó este tipo de investigación para la recolección de información y análisis de resultados ayudando de esta manera a delimitar el problema para concretar las posibles soluciones. Por otro lado se implementaron los enfoques cualitativos y cuantitativos, ya que se necesitaba para la construcción del plan estratégico de comunicaciones aspectos cuantitativos con el fin que diera explicación a los fenómenos estudiados, como también enfoque cualitativos que dieran dirección a conveniencia a la solución a cada problemática presentada en términos de la comunicación.

10.1 INSTRUMENTOS

En el proyecto de investigación se recurrió a las siguientes fuentes:

10.1.1 Fuentes Primarias

- El reconocimiento de la fundación y el ser testigo de cómo surge y se difunde la información en los diferentes canales de la fundación.
- El intercambio e interacción de información con personas vinculadas directamente con la fundación, sirvieron para conocer cuál era la situación de la Fundación en términos comunicacionales.
- Pasantes: Nathaly Marín y Diana Urbano
- Director ejecutivo: Felipe Hurtado

10.1.2 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se basó en los siguientes autores:

Cees B.M. Van Riel y su libro *Comunicación Corporativa*
Dalmar Fisher, *Communications in Organizations*

José Luis Sanchis, Comunicar con éxito
Carlos J Baez Everst, comunicación efectiva

10.2 PROCEDIMIENTOS

10.2.1 MOMENTO 1. Percepción y recepción de información.

Este fue el momento crucial y de interés para el pasante y la fundación, este proceso conllevó a recolección de toda la información en lo referente a la comunicación externa (productos, canales, niveles, etc.)

10.2.2 MOMENTO 2. Formulación de la estrategia y operatividad externa.

Ya delimitado el problema de investigación, se formuló un prototipo de plan estratégico de comunicación externa y posteriormente analizado por el director ejecutivo

10.2.3 MOMENTO 3. Aplicación y desarrollo de la propuesta

En este punto se empezó a desarrollar la propuesta con elementos aplicativos, posteriormente se le hará un seguimiento que indiquen su funcionalidad.

10.3 ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA.

Con el desarrollo de esta pasantía, se pudo propiciar una gran actividad de interrelación con los *Stakeholders* externos. Así como de implementar una política duradera de comunicaciones, que no solo abarque lo externo, sino también lo interno fortaleciendo de esta manera todos los ámbitos organizacionales comunicativos de la fundación.

Cuadro 1. Cronograma

11. CRONOGRAMA

MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
actividades																
Diagnóstico de la organización	X	X														
Planeación de estrategias de comunicación externas.		X	X	X												
Reuniones con diferentes actores	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Impresión, distribución y o Publicación de medios					X	X										
Evaluación de impacto							X	X								
Ajuste de la propuesta									X	X						
Elaboración de informe final														X	X	

12. RECURSOS

12.1 TALENTOS HUMANOS

Directos

Felipe Hurtado: Director ejecutivo de Fundautónoma

Leonor Pabón de navarro: Coordinadora de Desarrollo Humano

Indirectos

Edward Fabián Ruano Conta: Estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente y en calidad de pasante.

12.2 RECURSOS FISICOS

Cuadro 2. Recursos Financieros

Concepto	Cantidad	Valor/Unitario	Valor/ Total
Fotocopias	30	100.00	
Impresiones	60	100.00	
Pasajes	2	15000.00	
Piezas gráficas	10	50.000.00	50.000.00
Otros		30.000.00	
Valor Total			89.000.00

13. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

Figura 6. Dinámica de la comunicación

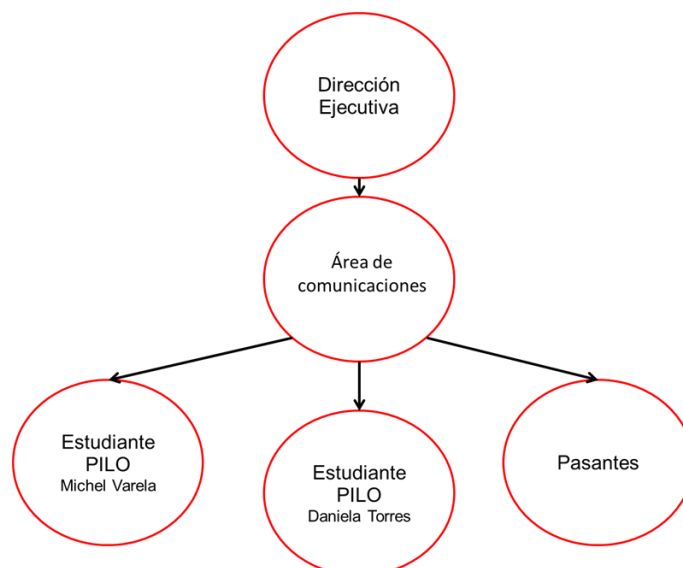


13.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Antes de empezar con la construcción del plan estratégico de comunicaciones y hacer un escaneo de la organización en términos de necesidades comunicacionales para su público externo, fue necesario analizar cómo estaba conformada la estructura del área de comunicaciones y determinar de qué forma era la comunicación entre los colaboradores de la fundación, este análisis se da con el propósito de mirar con qué recursos cuenta el área, y asimismo asegurar que los proyectos ejecutados en temas de comunicación tengan una adecuada continuidad y no se pierdan a la hora de implementarlos.

AREA DE COMUNICACIONES FUNDAUTÓNOMA²⁴

*



*Estructura de comunicaciones suministrada por secretaria ejecutiva de la fundación

13.1.1 Dirección ejecutiva. Encabezada por Felipe Hurtado, es la encargada de aprobar y dirigir los proyectos del área de comunicaciones.

13.1.2 Estudiante PILO de comunicaciones. Encabezada por Michel Varela una estudiante de quinto semestre de Comunicación Social y Periodismo, es la encargada o responsable de crear productos y acciones de comunicación tanto para público interno como para los intermedios y externos.

13.1.3 Estudiantes PILO de diseño gráfico. Encabezada por Daniela torres una estudiante de cuarto semestre de diseño gráfico, es la responsable de la parte gráfica y diseño de las piezas de comunicación que se crean para la fundación. Junto con Michel Varela trabajan juntas en la producción de estas piezas.

13.1.4 Pasantes O Practicantes. Son estudiantes de noveno y décimo semestre de diferentes carreras enfocadas a las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente (diseño de la comunicación gráfica, Comunicación Publicitaria y comunicación social) que realizan un proyecto desde sus respectivas áreas de conocimientos con el fin de beneficiar a la fundación.

13.1.5 Análisis del área de comunicaciones y comunicación en la fundación. El área de comunicaciones de la Fundación Autónoma de Occidente es una estructura recién creada gracias al trabajo de las estudiantes Diana Urbano y Nathaly Marín, que en calidad de pasantes en el 2010 ejercieron su trabajo dirigiendo las comunicaciones de la fundación con sus diferentes públicos, dándole paso de esta manera a la comunicación como un proceso estratégico para el cumplimiento de los objetivos.

Sin embargo en el 2011 cuando las pasantes terminaron su periodo, el área no alcanzó a tener unos parámetros en donde la comunicación de la fundación trabajara por objetivos, por lo que esta figura paso de ser estratégica a ser un componente solo operativo. En este primer periodo del 2011 paso a dirigirla la estudiante PILOS Michel Varela junto con Daniela Torres. Aunque las estudiantes PILOS cuentan con poca experiencia y conocimiento en el mundo de las estrategias corporativas, con el paso y con asesoría de los pasantes o practicantes de último año, han aprendido a desarrollar estrategias que ayudan a consolidar el área y darle forma a las comunicaciones en la fundación.

De igual forma el área cuenta con el apoyo de la dirección ejecutiva haciendo más fácil y tramitando de manera rápida los proyectos y las labores que se ejecuten para favorecer la comunicación de la fundación con sus diferentes públicos.

Por otro lado la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma no cuenta con una política de comunicación, por lo que no existen referentes formales de cómo y sobre qué comunicar a la hora de hacerlo con los públicos internos, a esto se suma que los valores que dan identidad a la fundación y son el reflejo hacia los públicos externos no están conceptualizados, por lo que no se entiende dentro de la organización a que corresponden cada uno de estos.

13.2 PRODUCTOS REALIZADOS EN EL DESARROLLO DE LA PROPUESTA

13.2.1 Creación de la política de comunicación para la fundación. La política de comunicación, para la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, da paso a que las diferentes áreas y colaboradores de la fundación tengan una mayor interacción y mejor conocimiento acerca del direccionamiento estratégico de la organización, logrando así que ellos sean parte de una comunicación hacia los públicos externos y que su identidad sea cada vez más consolidada.

Para la construcción de la política de comunicación, se trazaron referentes en donde los colaboradores escogían la forma en cómo se querían comunicar, esto hace parte de la construcción participativa de plan estratégico de comunicación interna que las pasantes Nathaly Marín y Diana Urbano trazaron en su trabajo como pasantes. Asimismo se crearon referentes y atributos de comunicación para que la política tuviera una mayor complementariedad.

13.2.2 Política de comunicación. La Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma comprende la importancia de la comunicación desde una perspectiva integradora, participativa, planificada y constante, alineada con su misión, visión y valores corporativos, logrando para sus distintos públicos de interés la producción y transmisión de mensajes claros, oportunos y responsables, generados por individuos con sentido de compromiso y responsabilidad.

13.2.3 Referentes de comunicación

13.2.3.1 Oportunidad. Fundautónoma se preocupa de que la información y la comunicación entre sus públicos de interés (internos y externos) se den en el momento justo. De esta manera, contamos con un talento humano que se preocupa por brindar una capacidad de respuesta a todas las inquietudes, sugerencias o situaciones, siempre y cuando esté relacionada con los objetivos misionales de la Fundación.

13.2.3.2 Claridad. En Fundautónoma los procesos comunicativos se respaldan en el manejo de discursos altamente cualificados para el entendimiento de sus públicos de interés. Por lo tanto, los productos y las acciones de comunicación responden a nuestros objetivos organizacionales, pensados para la comprensión de nuestras audiencias claves.

13.2.3.3 Responsabilidad. Fundautónoma orienta la comunicación hacia el compromiso social de su labor; desde una perspectiva que busca es así como la difusión de los mensajes en los diferentes medios, acciones y productos de comunicación, evidencian su labor, desde la perspectiva misional de la Fundación.

13.2.3.4 Participación. Fundautónoma busca integrar a través de sus procesos comunicativos a todos sus públicos de interés, incentivando la colaboración, el apoyo y el aporte en las diferentes dinámicas, iniciativas y convocatorias que tengan como propósito respaldar la misión y visión de la Fundación, como también busca que el público interno se involucre en los procesos de comunicación desde el nivel informativo, opinión y toma de decisiones.

13.2.4 Valores Corporativos

13.2.4.1 Responsabilidad. Entendida como el compromiso de Fundautónoma con el mejoramiento de la calidad de vida y desarrollo social de las comunidades menos favorecidas de la región pacifico colombiana.

13.2.4.2 Solidaridad. Entendida como la unidad de Fundautónoma con todos sus públicos para el logro de las metas.

13.2.4.3 Equidad. Entendida como el apoyo de Fundautónoma a las personas sin hacer uso de distinción de sexo, raza o religión.

13.2.4.4 Calidad. Entendida como la formación de personas preparadas y con un alto valor de trabajo para contribuir a la sociedad.

13.2.4.5 Respeto. Entendida como, el buen manejo de la relaciones en todos los ámbitos de Fundautónoma con sus públicos de interés.

13.3 IMPLEMENTACION DEL PEC INTERNO

Para la implementación de productos, acciones y medios de comunicación que sirvieran para mejorar la comunicación de la fundación con sus colaboradores y así implantar una nueva cultura e identidad, era necesario crear un plan estratégico de comunicaciones para este tipo de situaciones. Sin embargo las pasantes anteriores le dejaron a la fundación este producto facilitando el proceso que se requiere para construirlo. Del mismo modo se crearon productos ajustados a las nuevas necesidades de los colaboradores.

13.3.1 Productos de comunicación

13.3.1.1 Boletín Virtual. Es un producto en donde los colaboradores se informan y comunican de los diferentes procesos que se están desarrollando en la fundación, religiosos, deportivos, eventos, etc. De igual forma el boletín crea un espacio para que las otras áreas que componen la fundación publiquen un hecho noticioso que necesite ser sabido por todos.

Este producto de comunicación se utilizó para fortalecer las comunicaciones entre los miembros de la Fundación y también reforzar la conceptualización de los valores corporativos logrando así una mejor identidad.

Objetivo. Comunicar, informar y hacer retroalimentación con los colaboradores de la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, de los diferentes procesos que se están desarrollando dentro de la organización, religiosos, deportivos, eventos, etc.

Periodicidad. 15días

Distribución. Correo institucional de los colaboradores

Figura 7. Boletín Virtual Fundautónoma Al Día



Visítanos a: www.fundautonoma.org



También educamos Educadores

La Alianza con entretejidos va de viento en popa, el viernes 29 de abril se hizo la apertura del diplomado en el Auditorio Xepia de la UAO a las 5:30 p.m. Dentro de la programación hubo intervenciones del Dr. Felipe Hurtado, de Ángela María Duque, Directora General de la Fundación Entretejidos y de Carolina Duque, Directora Pedagógica igualmente de Entretejidos, quien presentó el Diplomado.

Por otra parte, se realizó una Conferencia llamada “Déjame

que te cuente” a cargo de la Dra. Miralba Correa, Psicóloga y Subdirectora Académica del Instituto de Psicología de la Universidad del Valle. Miembro fundador del CEIC y Especialista egresada de la Universidad de Paris V (Rene Descartes).

Asimismo, el sábado 30 de abril comenzaron las clases en las instalaciones de la UAO, para 25 Agentes educativos de colegios privados (Berchmans, Hebreo, Jefferson), de hogares infantiles (Los Caleñitos) y de la Fundación Cultural Germinando de Pereira.

Nuestras notas

La Universidad Autónoma de Occidente está en proceso de acreditación institucional, y Fundautónoma juega un papel importante para adquirir este gran reconocimiento, hacemos parte del Factor N° 5 PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL, que cuenta con un valor del 10% en la evaluación del proceso. Por eso, el pasado viernes 29 de abril enviamos los documentos solicitados por la Universidad para estar acreditados institucionalmente. Recuerda que ¡Tú eres Autónomo, eres Calidad!

El Convenio SENA – FUNDAUTÓNOMA ya empezó sus clases, el pasado 4 de abril las cuatro carreras técnicas, Manejo de Vinero, Cocina, Administración documental y Comercio Internacional, comenzaron a ofrecerse a los 265 jóvenes inscritos y seleccionados.

Además, los estudiantes de jardinería ya tuvieron su recorrido por el vivero de la Universidad Autónoma y conocieron las plantas que allí se encuentran.

Cuídame... y cuídate

Por tu salud física y mental...

Si permanece más de una hora frente al monitor, deténgase y póngase de pie un momento para descansar los ojos y el cuerpo.

Escríbenos a:
comunicaciones@fundautonoma.org

13.3.1.2. Carteleras Internas: las carteleras son un producto de comunicación en donde se informa a los colaboradores sobre temas de interés en general y también sobre procesos que se están efectuando en la Fundación.

Periodicidad: Mensual

Tono: El boletín no requiere de un tono formal, se recomienda manejar un tono más personal, pero sin pasar a los informalismos.

Figura 8. Carteleras Internas

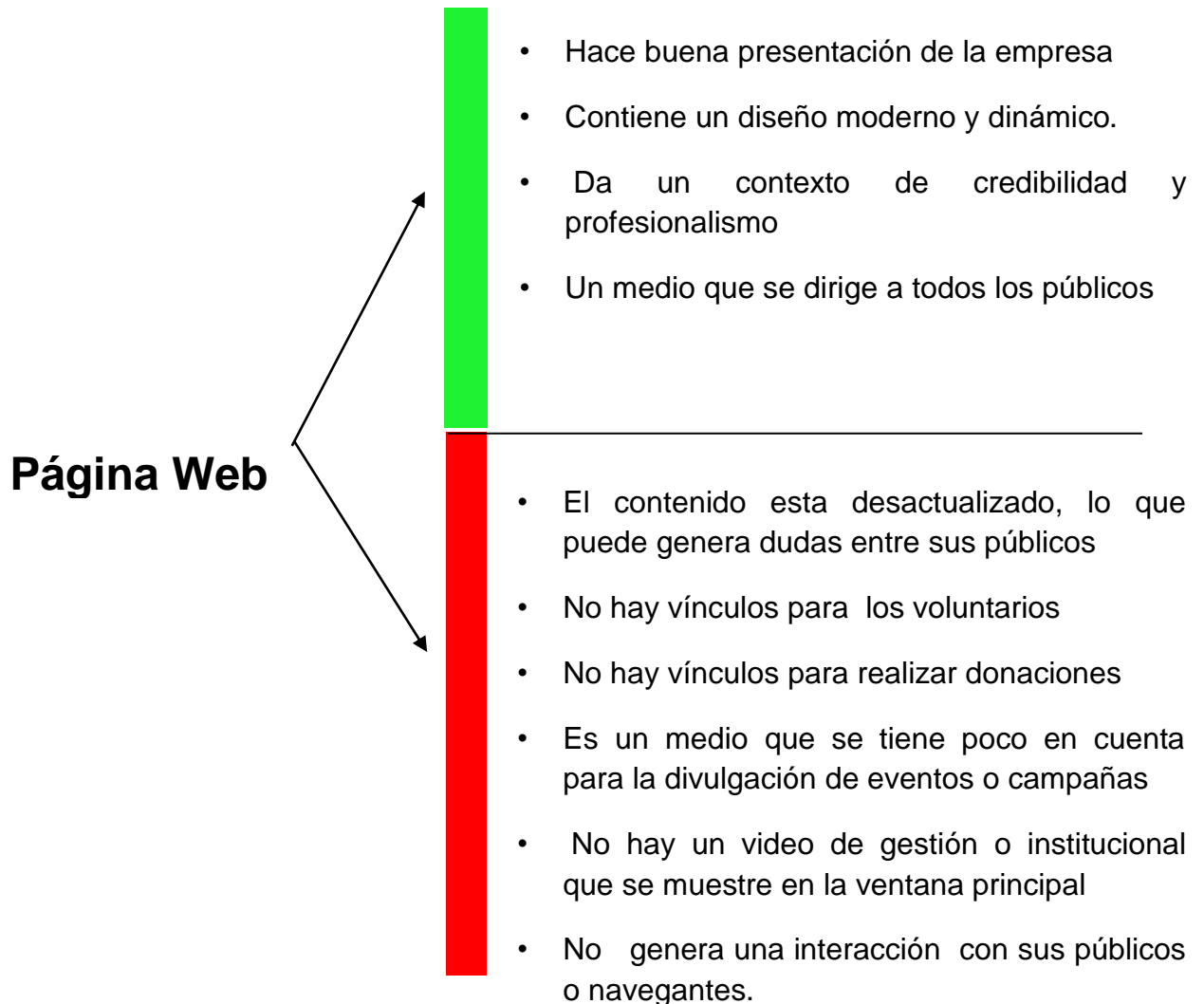


13.4 DIAGNÓSTICO DE PRODUCTOS, MEDIOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA.

Para medir las necesidades y desempeño de la Fundación Autónoma de Occidente, se realizó un diagnóstico de comunicación de los productos, acciones y medios de comunicación, sacando de ellos fortalezas y debilidades con la percepción y punto de vista profesional del área de comunicaciones y un análisis que generaliza el problema de cada uno de estos.

Fortalezas y debilidades

Figura 9. Página web



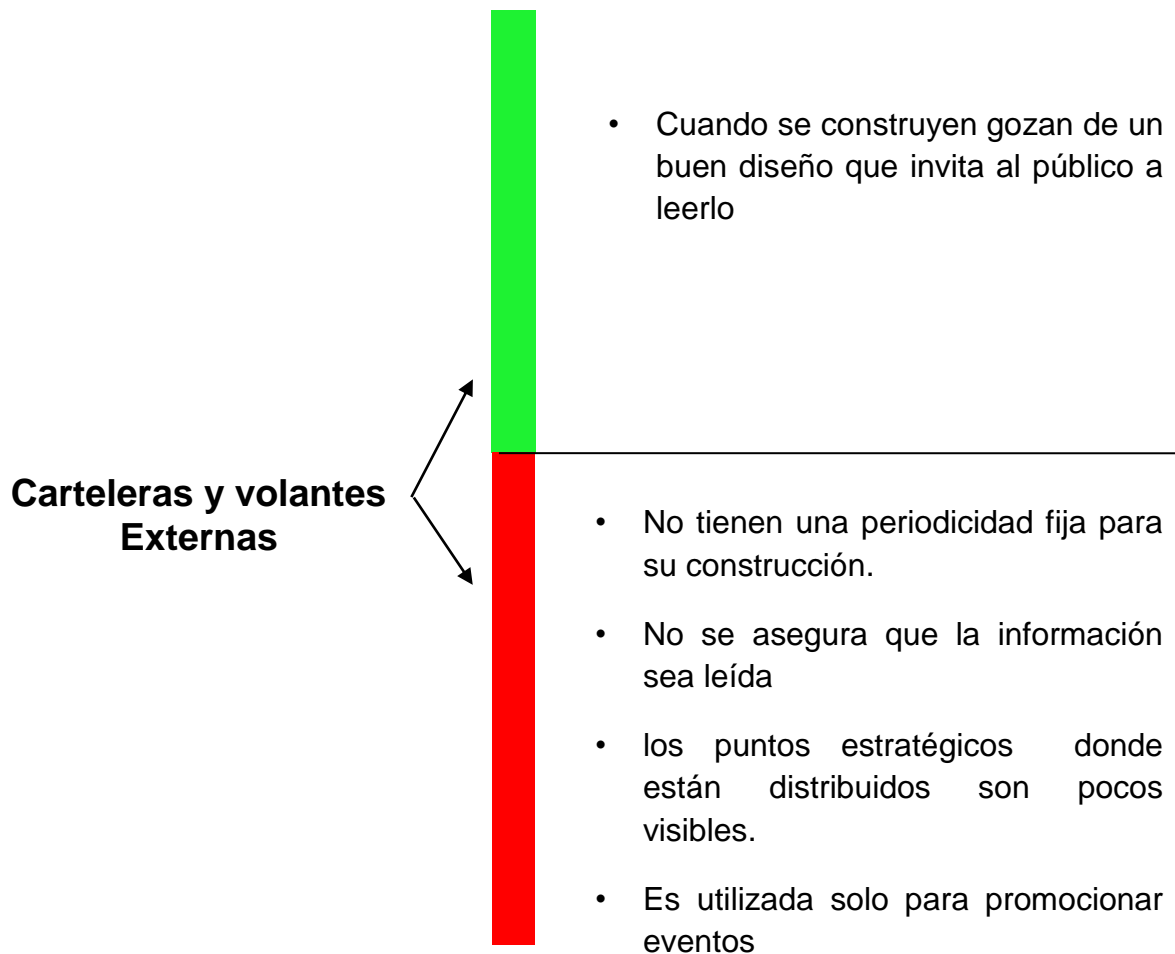
La página Web de la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma es un producto que goza de un buen diseño. Sin embargo el manejo del contenido de esta desactualizado por lo que puede generar problemas de credibilidad en los públicos a la hora de navegar. Asimismo no cuenta con vínculos para atraer a voluntarios o donadores por lo que se estaría perdiendo efectividad en su propósito. De igual forma no cuenta con un video institucional en donde se muestre de manera audiovisual todo lo que ha hecho la fundación. La página web es una tarjeta de presentación digital de cualquier organización, y si ésta no tiene una actualización constante la comunicación y relación que ejerce se perdería.

Figura 10. Página Facebook



La actividad de la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma en Facebook es constante y dinámica. Las imágenes corresponden a las actividades que ha realizado la fundación en diferentes lugares de la ciudad y con sus públicos beneficiarios, asimismo por ser un medio que acoge diferentes públicos la vinculación con ellos se puede dar de manera positiva. Sin embargo no cuenta con una configuración apropiada para el manejo de mensajes, por lo que es vulnerable a que sean comentados fotos, eventos o la misma página, con mensajes negativos, o irrelevantes al tema de interés de la fundación.

Figura 11. Carteleras y Volantes externas



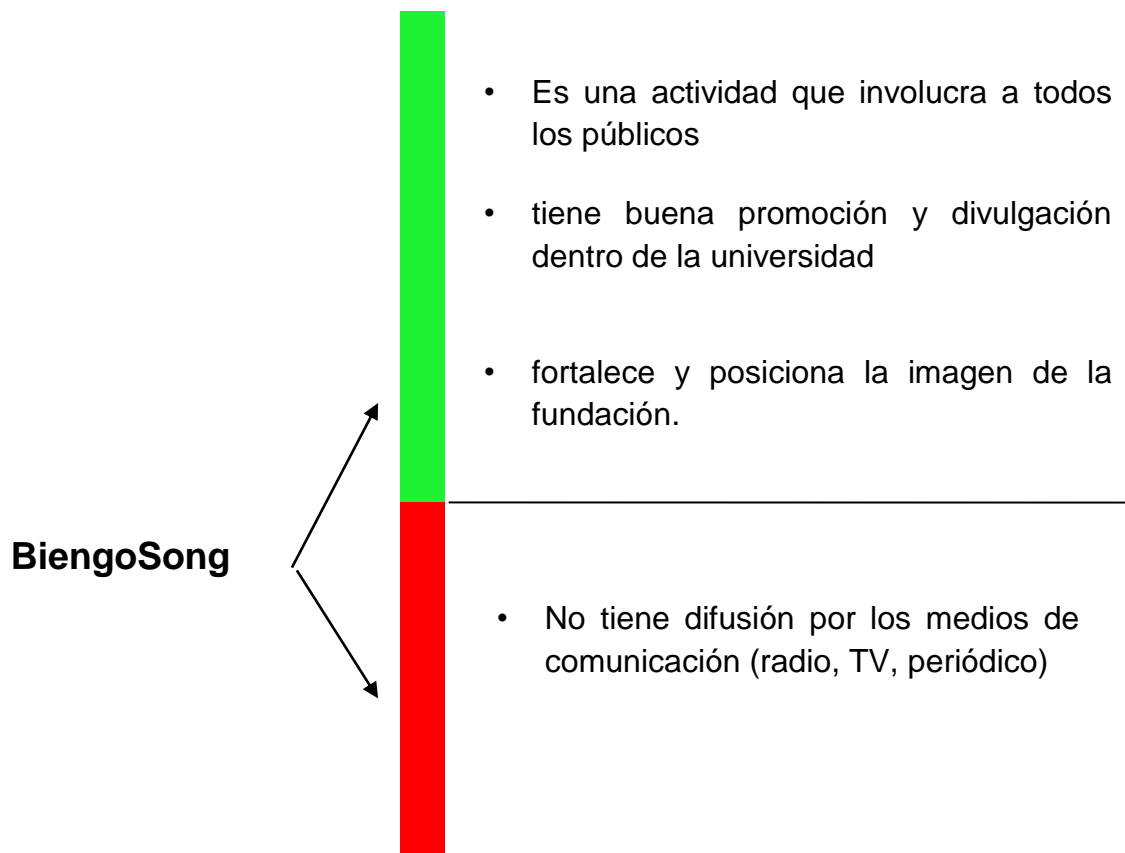
La cartelera y volantes de la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, es un producto que contiene buen diseño a la hora de su construcción, esto permite que el lector se motive a leer el contenido. Sin embargo las carteleras y volantes no tienen una periodicidad fija, por lo que sus puntos de distribución permanecen vacíos y se estaría perdiendo un recurso valioso para informar y comunicar, asimismo su información solo se limita a promocionar eventos de la fundación y no se incluye partes importante para identificar al público con la organización

Figura 12. Uao de la Semana



Lo UAO de la semana es producto de comunicación interna de la Universidad Autónoma de Occidente que va dirigido a estudiantes y empleados. Es un producto que tiene planeación por tanto cuenta con una periodicidad para su distribución. Sin embargo al ser un producto solo de la Universidad, este llega a un público determinado, de manera que otros actores quedarían por fuera de su efecto, asimismo la información no tiene garantía de ser publicada, por lo que se perderían decisiones importante sobre el uso de este medio de comunicación.

Figura 13. BiengoSong

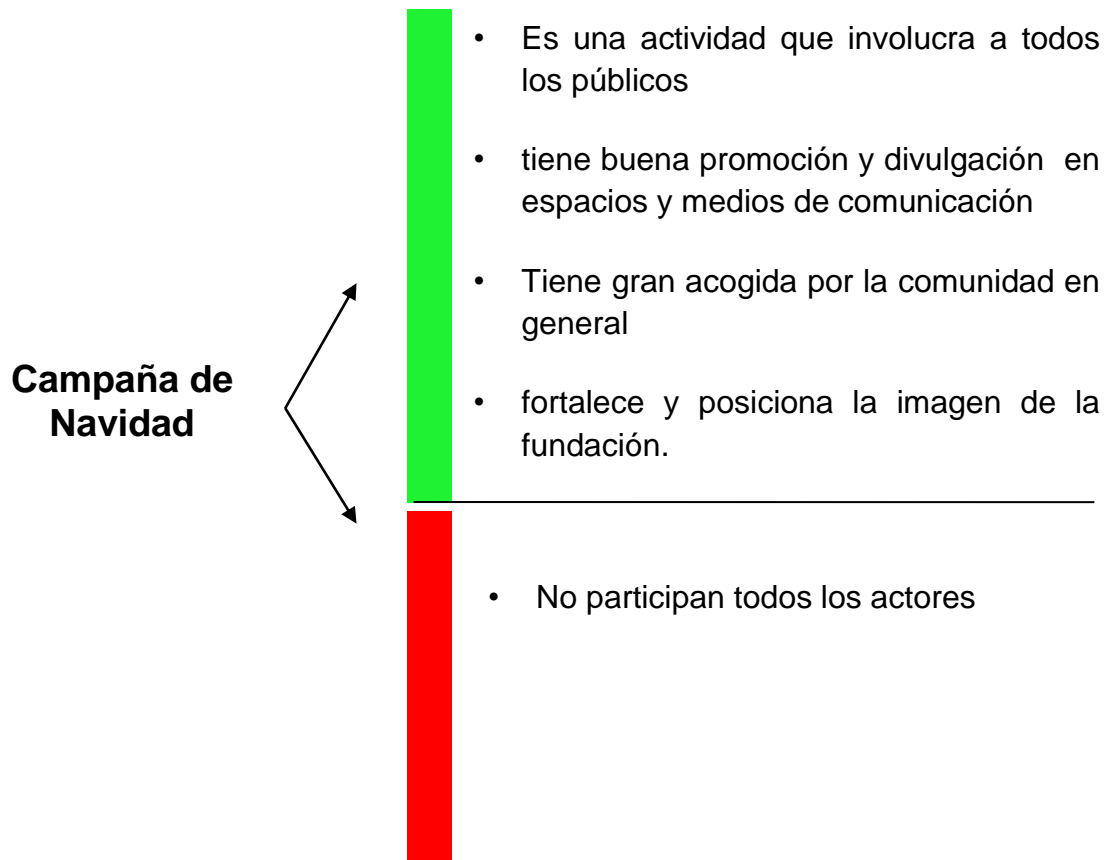


El Bingo bailable es evento que se lleva a cabo para recaudar fondos económicos, que permiten apoyar la labor y el compromiso de la Fundación con los jóvenes y niños del Poblado II.

Ésta actividad además tiene como fin, posicionar a la Fundación con la comunidad, fortaleciendo las relaciones con sus públicos internos, intermedios y externos de la organización.

Por otro lado el BiengoSong a pesar de que goza de una buena campaña de promoción dentro del plantel de la Universidad Autónoma de Occidente, con los medios de comunicación (radio, TV, periódico) externa no lo tiene, por lo que su objetivo de posicionar y fortalecer su imagen puede ser mínimo. El BiengoSong es una gran estrategia de comunicación, pero se necesita involucrar más públicos para que esta sea de gran envergadura y tenga un impacto tanto en su imagen como en su gestión.

Figura 14. Campaña de Navidad



Esta actividad se realiza principalmente para suplir la necesidad que existe en la temporada navideña de lograr sonrisas con un simple detalle, por ello, la Fundación crea la Campaña Navideña para recolección de regalos, obsequios que son destinados a niños pertenecientes de las comunidades más vulnerables. Además de la recolección de estos regalos la Campaña esta re direccionada a generar un mensaje de cultura ciudadana, invitando a la comunidad caleña a donar sus regalos responsablemente en unos centros de acopio, con el fin de evitar la accidentalidad en los niños y el tráfico de regalos en los semáforos.

La campaña de navidad cuenta con gran apoyo por parte de los medios de comunicación, así como de la comunidad en general de la ciudad de Cali. Sin embargo esta campaña no desarrolla todo su potencial, ya que se deja por fuera actores importantes que le ayudarían a maximizar su efectividad, como lo son la iglesia y los generadores de opinión.

Instrumento de medición dirigida a miembros del plantel de la Universidad Autónoma de Occidente, con el propósito de conocer y medir varios ámbitos como los son: percepción que tienen acerca de la fundación, medios y/o productos y espacios de comunicación que utilizan e interés de pertenecer a un grupo de voluntariado.

1. ¿Conoce usted o sabe algo acerca de la labor de la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma? Si respondió que SI pase a la pregunta 2 , si respondió que NO, siga la pregunta 3

SI

NO

2. Mediante qué medios se mantiene informado acerca de las actividades de la Fundautónoma.

Página Web

Volantes

Carteleras

NS/NR

OTROS

3. Participaría usted en grupo de voluntarios para las diferentes actividades que desarrolla la fundación.

SI

NO

4. Que me dios utiliza normalmente para informarse acerca de los diferentes procesos, actividades, novedades o eventos que se presentan en la Universidad.

Página Web

UAO de la semana

Carteleras

Volantes

Otros

¿Cuáles? _____

5. ¿Qué espacios utiliza con mayor frecuencia para realizar sus diferentes actividades en la Universidad?

Cafetería

Biblioteca

Sótano

Villa Laurentino

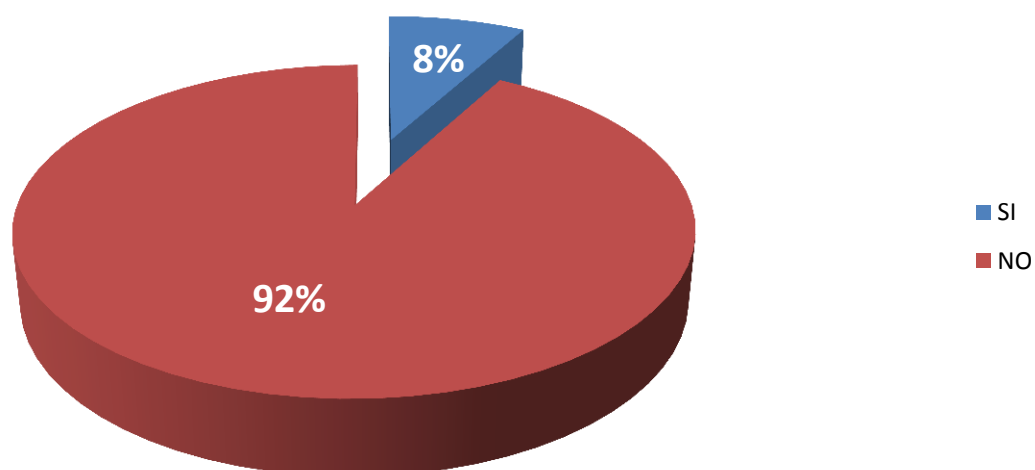
Otros

¿cuáles?

Encuesta:

Figura 15.

¿Conoce usted o sabe algo acerca de la labor de la Fundación Autónoma de Occidente?



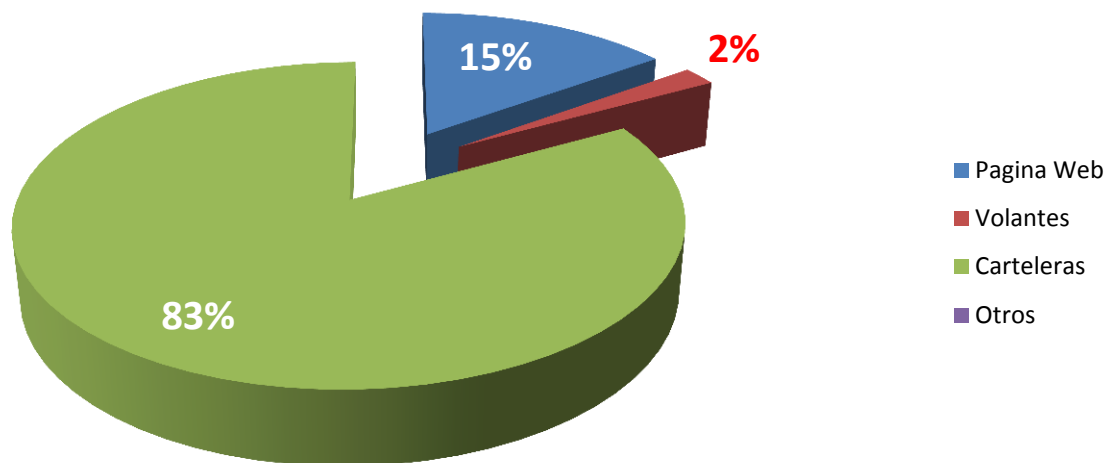
Análisis:

Sobre si los estudiantes conocen algo acerca de la labor de la Fundación Autónoma de Occidente Fundautónoma, del 100% de los encuestados, el 92% no conoce cuál es la labor o función de esta, mientras que sólo un 8% conoce verdaderamente a que se dedica.

Considerando que los estudiantes son un público que está dentro de la matriz de actores, se infiere que la fundación tiene muy pocos productos, actividades de comunicación o contacto con estos, por lo que su participación en los diferentes procesos que presenta la fundación seria casi nula y se hace necesario crear o establecer una comunicación con estos.

Figura 16:

Mediante qué medios se mantiene informado acerca de las actividades que realiza la Fundación



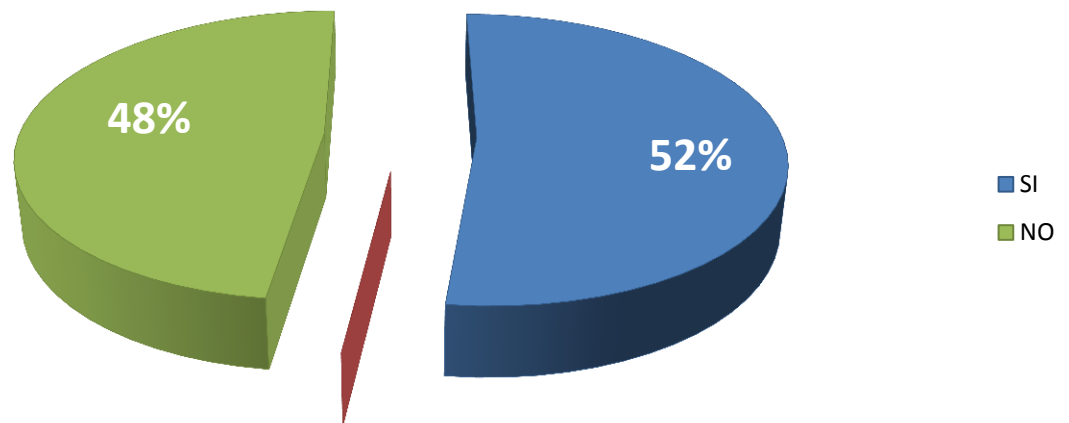
Análisis

Del 8% de los encuestados que conocían la labor o funciones de la Fundación, el 83% se entera de las actividades (sólo actividades) que realiza esta mediante carteleras. Mientras que sólo el 15% utiliza solo la página Web y el 2% se enteran con los volantes).

Considerando que las carteleras solo transmiten información acerca de las actividades que va realizar la fundación, se puede inferir que este es un producto de gran influencia, por lo que se puede fortalecer su uso y distribución para mejorar la imagen e identidad y profundizar en temas que refuercen el interés de la fundación hacia los estudiantes.

Figura 17:

¿Participaría usted en un grupo de voluntarios para las diferentes actividades que desarrolla la Fundación?



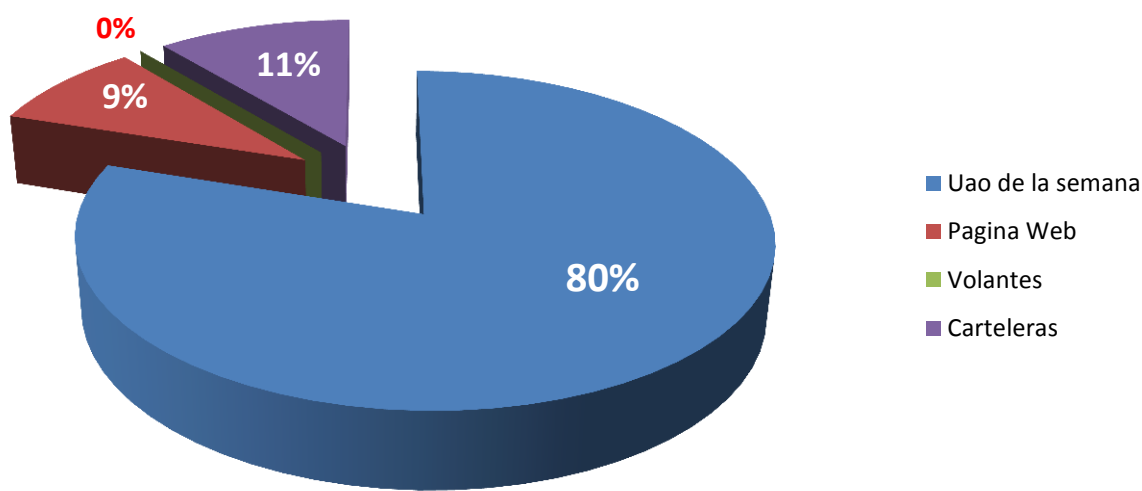
Análisis

Retomando ya el plano general de los encuestados, en cuanto si el estudiante participaría en un grupo para apoyar las diferentes actividades que desarrolla la Fundación Autónoma de Occidente Fundautónoma, un 52% colaboraría en la labor con participar en la gestión de la fundación, mientras que el 48% opina que no.

Se puede evidenciar que hay un alto grado de los estudiantes por querer participar y ayudar en la gestión de la fundación, por lo que tener productos o hacer actividades para involucrarlos se hace cada vez importante. El voluntariado es una base fundamental para cualquier fundación y la comunicación hacia ellos no debe pasarse por alto, ya que estos componen una fuerza vital e importante para el cumplimiento de los objetivos.

Figura 18:

¿Qué medios utiliza normalmente para informarse acerca de los diferentes procesos, actividades novedades o eventos que presenta la Universidad?



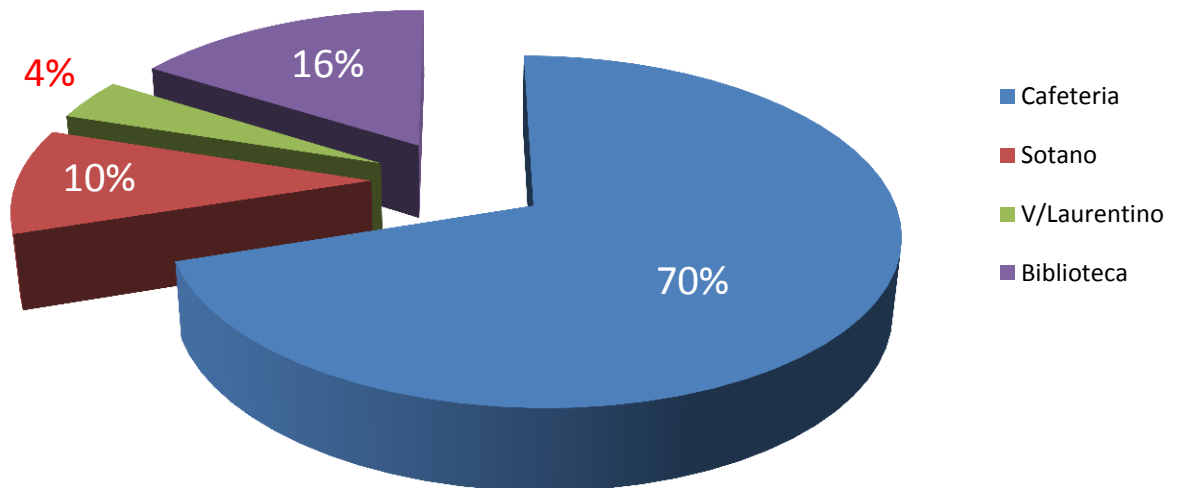
Análisis

Referente a los medios que los estudiantes utilizan para informarse acerca de los procesos que se presentan en la Universidad Autónoma de Occidente, del 100% de los encuestados un 80% se informa en lo UAO de la semana, un 11% lo hace a través de las carteleras, mientras que solo un 9% lo hace a través de la página Web

Este es un indicador que nos muestra a que medios debe la fundación dirigir sus mensajes y así empezar una visibilidad más profunda con los estudiantes. La alianza con los medios de comunicación es un factor importante ya que direccionar los mensajes a medios que los actores utilizan con más frecuencia, ayuda a que la comunicación tenga un impacto más grande y positivo.

Figura 19:

¿Qué espacios utiliza con mayor frecuencia para realizar sus diferentes actividades en la Universidad?



Análisis

En cuanto a los espacios que los estudiantes utilizan con mayor frecuencia para realizar sus actividades en la Universidad Autónoma de Occidente, el 70% dice que la cafetería, mientras que un 16% utiliza la biblioteca y un 10% utiliza el sótano.

Al igual que saber que medios utilizan los estudiantes, también es importante saber que espacios son los que más frecuentan, ya que los productos y actividades de comunicación también precisan de un espacio para que los mensajes sean más efectivos.

Entrevista al Doctor Felipe Hurtado Director Ejecutivo de Fundautónoma, objetivo: conocer desde su percepción el estado de la comunicación de la fundación con su público externo.

1¿Cómo es la comunicación de la fundación con sus públicos externos?

Yo considero que la comunicación con los públicos externos es muy débil, en este momento no gozamos de unos productos formales para comunicarnos con ellos, yo pienso que hemos debilitado nuestra relación con las alianzas y demás públicos externos por no tener estos procesos de comunicación. En ese sentido creo que debemos recuperar la comunicación con los públicos externos, porque al inicio del año tuvimos una participación importante en medios, tuvimos la oportunidad de que los medios de comunicación nos abrieran las puertas para promocionar diferentes actividades, pero eso no estaba formalizado, por lo que la relación con los medios se daba más por una capacidad individual o de la persona y no por una planificación por parte de la institución.

2¿Qué espera de un plan estratégico de comunicación externa?

El plan tiene que acompañar todas las actividades que hacemos, también este plan estratégico de comunicación externa, tiene que llegar a otros públicos donde la poca comunicación de la fundación no llega. asimismo considero que el plan debe crear mensajes de comunicación en donde no generen rechazo por parte de nuestros públicos objetivos, que no se sientan invadidos o aburridos, sino que se sientan identificados por cada mensaje que transmitimos, que se sientan involucrados y con ganas de participar por cada producto que generamos para ellos.

3¿cuál es la relación de la fundación con los medios de comunicación?

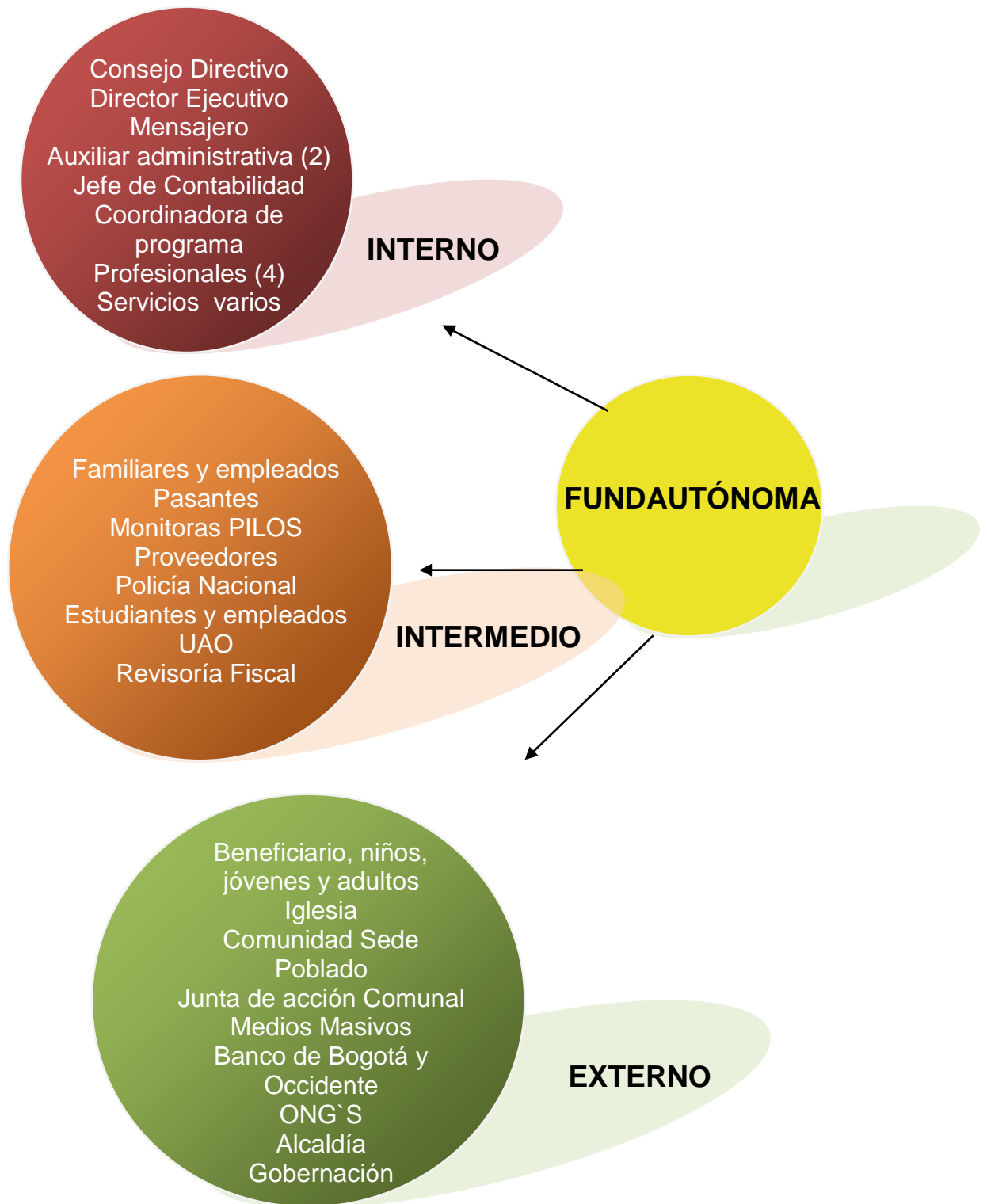
Institucionalmente, hemos logrado captar muy bien los medios, uno que es caracol radio, donde no es una relación formalizada ni contamos con productos o procesos de comunicación con ellos, pero como te digo es una capacidad de la gestión. También tenemos una buena relación con 90 minutos ya que es un medio que tiene una cercanía con la universidad y el periódico el PAIS. Estos tres medios han sido los incondicionales con nosotros, también está la República que se ha mostrado interesado en la labor de nosotros. Pero como te dije antes, esta es una relación de palabra no hay un mecanismo de formalización.

4¿Cómo percibe usted que se encuentra la Imagen corporativa de la Fundación?

Yo creo que la gente la ve bien, pero la verdad no lo sé, todo lo que diga referente a cómo está la imagen frente a los públicos externos es subjetiva, porque no tenemos un estudio que no muestre ese indicador por lo que no sabría cómo responderle a esa pregunta.

Figura 20. Análisis del grupo de interés

14. ANALISIS DEL GRUPOS DE INTERES



14.1 PUBLICO INTERNO

Consejo Directivo

- Héctor Johnny Sabogal
- Dr. Roberto Navarro
- Dr. Octavio Quintero
- Dr. Hugo Lora
- Dra. Patricia Arango
- Dr. Luis H Pérez
- Dr. Marco Antonio Cruz

Director Ejecutivo

- Felipe Hurtado

Mensajero

- José Fernando León Rosero

Secretarias

- Bibiana Escobar (Secretaria General)
- Maryuri Angulo (sede poblado)

Jefe de Contabilidad

- Adriana Marcelo Perdomo

Coordinadora Programa de desarrollo humano del Poblado

- Leonor Pabón

Profesionales

- Francis Reina
- Juan Carlos Riaño
- Jorge Mogollón
- Angélica Valencia

- **Servicios Varios**

- Luis Eduardo Velásquez
- Jairo de Jesús Peláez

Público Intermedio

Familiares

Pasantes

Monitores PILOS

- Michel Varela (área de comunicaciones)
- Daniela Torres (área de comunicaciones diseño)

Contratista – Outsourcing

- Servicios Generales de la sede sur
- Revisor Fiscal
- Vigilancia Sede Sur

Aliados

- Convenio con el SENA
- Bienestar Familiar
- Secretaria de Cultura
- Fundación Terpel
- Fundación Restrepo Barco

Proveedores

- Redox (Papelería)
- La 14, Funutrir
- UAO (Servicios Generales)
- Estación de Policía el Diamante, CAI del Poblado, Patrullero, Policía Nacional
- Estudiantes empleados y docentes de la UAO

14.2 PUBLICO EXTERNO

- Clientes: Beneficiarios: niños Jóvenes y adultos
- Ente Gubernamental

- Iglesia
- ONG`S
- Medios de Comunicación
- Alcalde
- Entidades Financieras : Banco de Occidente, y Banco de Bogotá

15. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES EXTERNA, FUNDACIÓN AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.

- **MISIÓN.** Reforzar los medios, productos y acciones de comunicación de la Fundación Autónoma de Occidente para fortalecer los vínculos con sus públicos externos.
- **VISIÓN.** Hacer de la fundación Autónoma de Occidente, la fundación más comprometida y recordada con el trabajo social en el suroccidente colombiano.

Estrategia de Comunicación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
Comunicación FUAO creación y fortalecimiento de productos y medios de comunicación externa de la FUAO	Boletín virtual Objetivo: Producto de comunicación externa que sirve para dinamizar el flujo de información	Recolección de información con las diferentes áreas de la organización. • Información acerca de eventos que pasaron o pasaran en la fundación. comunicaciones • Armar base de datos para distribución.	Estudiantes Profesores Beneficiarios de la fundación Iglesia Voluntariado Alianzas/ convenios	# de boletines realizados/ # de boletines programados # de boletines enviados/ # total de boletines	Área de comunicaciones	Mensual

Cuadro 3 Continuación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
Comunicación FUAO creación y fortalecimiento de productos y medios de comunicación externa de la FUAO	Boletín prensa Objetivo: Este producto de comunicación ayudará a la fundación a comunicar se o facilitar información a los periodistas, para lograr difusión de las actividades, eventos etc., que esta realice.	Construcción gráfica del boletín • Selección de información a publicar y redactar para necesidades particulares del medio • Edición y revisión de contenido • distribución a periodistas y medios de comunicación	Medios de comunicación, y periodistas.	# de boletines realizados/ # de boletines enviados	Área de comunicaciones	En actividades o información que se necesite ser publicada

Cuadro 3 Continuación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
Comunicación FUAO creación y fortalecimiento de productos y medios de comunicación externa de la FUAO	Fortalecer página web Objetivo: Tarjeta de presentación digital que globaliza la gestión de la fundación a través de la Internet	.video institucional - contenido para donaciones Contenido para voluntariado Contenido de contacto Rediseño de la topografía del contenido Video institucional	Públicos interno, intermedio y externos	# de visitas realizadas	Área de comunicaciones	Actualización cada 30 días

Cuadro 3 Continuación.

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
<p>Campaña de promoción y fortalecimiento de la imagen.</p> <p>Actividades encaminadas a fortalecer la imagen de la FUAO, con sus diferentes te públicos intermediarios y externos.</p>	<p>Campaña de Navidad.</p> <p>Objetivo Fecha y actividad importante para visibilizar ante los medios la imagen de la fundación</p>	<p>Boletín de prensa para los medios de comunicación haciendo invitación .Entrega de Souvenir y Brochure para los periodistas invitados . Invitar a líderes opinión o influyentes, (artistas, actores, políticos) . Hacer invitación a través de todos los medios.</p>	<p>Beneficiarios de la fundación</p>	<p># de personas invitadas /# de personas asistidas</p>	<p>Área de comunicaciones</p>	<p>Anual</p>

Cuadro 3 Continuación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
<p>Campaña de promoción y fortalecimiento de la imagen.</p> <p>Actividades encaminadas a fortalecer la imagen de la FUAO, con sus diferentes públicos intermediarios y externos.</p>	<p>Día de la familia</p> <p>Objetivo: Reforzar la difusión de esta actividad para fortalecer la imagen y hacer visible la imagen de la fundación</p>	<p>información en las carteleras externas sobre el evento</p> <ul style="list-style-type: none"> · Información en lo UAO de la semana, sobre el evento · difusión por los medios de comunicación disponibles, (base de datos de periodistas) de todos los medios . 	<p>Públicos interno, intermediarios y externos</p>	<p># de personas asistidas/ # de personas invitadas</p>	<p>Área de comunicaciones</p>	<p>Anual</p>

Cuadro 3 Continuación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
<p>Campaña de promoción y fortalecimiento de la imagen.</p> <p>Actividades encaminadas a fortalecer la imagen de la FUAO, con sus diferentes te públicos intermediarios y externos.</p>	<p>Un regalo de abrazos</p> <p>Objetivo: Actividad lúdica que tiene como hacer partícipe no solo a los beneficiarios de la fundación, sino a la comunidad en general</p>	<p>Reunión con el voluntariado. Organización con de logística, transporte, refrigerio etc., con el área de comunicaciones.</p> <p>• Reunión con difeestab lecimient os para la aprobaci ón.</p> <p>• Organización de camiseta s con el logo de la fundacn..</p>	Públicos interno, intermedi o y externos	# de personas que participan/# de personas invitadas	Área de comunicaciones	Anual

Cuadro 3 Continuación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
<p>Campaña de promoción y fortalecimiento de la imagen.</p> <p>Actividades encaminadas a fortalecer la imagen de la FUAO, con sus diferentes públicos intermediarios y externos.</p>	<p>Personaje Fundautónoma</p> <p>Objetivo: Representación física en un objeto, animal o cosa, que represente a la fundación en todas las actividades que esta realizase.</p>	<p>.realizar encuesta para definir la apariencia física del personaje como también su nombre</p> <p>. reunión con el área de diseño gráfico y comunicación para dar complemento al personaje</p> <p>. Reunión con dirección ejecutiva para aprobación.</p>	<p>Públicos interno, intermediarios y externos</p>	<p># de personas que recuerdan el personaje Fundautónoma/# de actividades donde aparece el personaje Fundautónoma</p>	<p>Área de comunicaciones</p>	<p>Indefinido</p>

Cuadro 3 Continuación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
<p>Campaña de promoción y fortalecimiento de la imagen.</p> <p>Actividades encaminadas a fortalecer la imagen de la FUAO, con sus diferentes públicos intermediarios y externos.</p>	<p>Incursión en la web 2.0</p> <p>Objetivo:</p> <p>Utilizar los nuevos medios, como Facebook, twitter, YouTube, para fortalecer la comunicación y la interacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> Creación de perfiles Facebook y twitter. Creación del canal Fundautónoma en YouTube Configurar perfiles de privacidad. Organización de camisetas con el logo de la fundación 	<p>Públicos interno, intermediario y externos</p>	<p># de personas que se agregan y seguidores /# de publicaciones e invitaciones</p>	<p>Área de comunicaciones</p>	<p>Revisión semanal de todas las aplicaciones.</p>

Cuadro 3 Continuación

Estrategia de comunicación	Acciones y/o productos de comunicación	Actividades, temas y/o contenidos	Audiencias	Indicadores	Área responsable	Periodicidad
<p>Campaña de promoción y fortalecimiento de la imagen.</p> <p>Actividades encaminadas a fortalecer la imagen de la FUAO, con sus diferentes públicos intermedios y externos.</p>	<p>ENTERATE</p> <p>Cartelera externa</p> <p>Objetivo: Este producto ayudara a intensificar los valores de la FUAO con sus públicos</p>	<p>construcción grafica de la cartelera</p> <p>Recolección de información por parte del área comunicaciones.</p> <p>Selección de información.</p> <p>Información de valores, contacto y eventos de la fundación.</p>	<p>Estudiantes</p> <p>Profesores</p> <p>Beneficiarios de la fundación</p> <p>poblado</p> <p>Voluntariado</p> <p>Alianzas</p>	<p># de carteleras realizadas/ # de carteleras colgadas</p>	<p>Área de comunicaciones</p>	<p>bimestral</p>

16. CONCLUSIONES

Se concluye que es importante para cualquier fundación la relación con los medios de comunicación, ya que son un elemento que ayudará a la fundación a visibilizar y dar credibilidad de su gestión ante sus públicos externos. De igual forma para que esto sea una realidad la organización o la Fundación Autónoma de Occidente tiene que ser para las diferentes agencias informativas una noticia, ya que sin contar con este elemento difícilmente se podrá lograr el objetivo.

Parte de la estrategia de comunicación para el público externo, era tener en cuenta y fortalecer la comunicación con el público interno, ya que hacen parte de un proceso en donde interactúan con los públicos externos. Por lo que fortalecer estos actores era esencial para que la comunicación desde adentro se refleje hacia afuera.

A pesar que cuentan con un área de comunicaciones, esta no cuenta con un profesional de la comunicación que oriente al equipo o al área de manera estratégica. Sin embargo el equipo que está integrado por su mayoría de estudiantes PILOS de la Universidad Autónoma de Occidente, muestra una capacidad para sacar adelante proyecto que ayudan a la comunicación de la fundación.

Aunque la sede administrativa de la fundación está ubicada dentro del plantel de la Universidad Autónoma de Occidente, las encuestas establecen que son muy pocos los estudiantes y miembros del plantel que conocen que la función de la fundación. Sin embargo ya se están empezando la recolección de datos para la creación del boletín externo que hace parte del plan estratégico de comunicaciones, así como reuniones o charlas con los estudiantes que recién empiezan a su ciclo universitario.

Aunque el plan estratégico de comunicaciones se dirija a los públicos externos, este principalmente va dirigido aquellos que dan recursos financieros y humanos a la Fundación Autónoma de Occidente.

17. RECOMENDACIONES

- Es importante para la ejecución del plan estratégico, que el área de comunicaciones realice un cronograma fijando fechas para cada estrategia, designando así mismo responsables para estas como también fijar los presupuestos y recursos.
- Para que las estrategias tengan una adecuada ejecución es importante que el área de comunicaciones cuente con una dirección de un estudiante de 8 semestres hacia adelante, ya que el conocimiento adquirido por estos en temas de comunicación organizacional son suficientes para que se dé una mayor planeación a cada estrategia.
- Las actividades como campaña de navidad, día de la familia o regalo de abrazos para que tengan un mayor impacto debe el área de comunicaciones gestionar la participación de los medios de comunicación en estas actividades o generar la noticia e impartirla a las diferentes agencias informativas.

BIBLIOGRAFIA

ÁLVAREZ ARANZALES, Johnathan Eduardo. Plan estratégico de comunicación externa para la fundación lugar a Dudas. Trabajo de grado. Comunicador Social – Periodista. Santiago de Cali. Universidad Autonoma de Occidente. Facultad de Comunicación social. Departamento de ciencias de la comunicación. 2008.38p.

Agorasocial. Seminario comunicación [En línea]. (Las Palmas – España). [consultado el 8 de agosto de2011]. Disponible en internet http://www.agorasocial.com/proys/seminario_comunicacion.htm

BAEZ EVERTZ. Carlos J. Comunicación efectiva. Comunicación institucional interna y externa. Santo Domingo R.D.BUHO. 2000. p 108.

COSTA, Joan. La comunicación en acción. La gestión de los vectores de la imagen. Barcelona – España Paidós Ibérica S.A. 2007.p146.

Canal rcn. Noticias [En línea] [consultado el 7 de julio de 2011]disponible en Internet http://www.canalrcnmsn.com/noticias/congreso_condecor%C3%B3_la_fundaci%C3%B3n_fides.

DALMAR, Fisher. Communication in Organization. External Communication. New York: West publishing company. 2008. p 125.

El Heraldo.co. tendencias [En línea] [consultado el 5 de julio de 2011] disponible en Internet<http://www.elheraldo.co/tendencias/shakira-elogia-obra-social-35836>.

Fundación de la Innovación Bankinter. La Web 2.0 y el negocio de las redes sociales. Madrid [En línea] [consultado el 7 de julio de 2011]. Disponible en Internet:<http://publishing.yudu.com/Freedom/Adi7w/08REWeb20ESP/resources/index.htm?referrerUrl=>.

La Razón. noticia [En línea] [consultado el 5 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.larazon.es/noticia/810-la-fundacion-rafa-nadal-colabora-con-aldeas-infantiles-sos>.

MARÍN, Nathaly y URBANO, Diana. Construcción participativa de un plan estratégico de comunicación para la Fundación Autónoma de Occidente, Fundautónoma, de la ciudad de Santiago de Cali. 2010. 42p. trabajo de grado.

MOLINA PANTOJA, Pablo Arturo y QUINTERO SILVA, Luís Carlos. Estrategia de promoción en la fundación Centro Victoria de Colombia. Trabajo de grado Comunicador Social – Periodista. Santiago de Cali. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación. 2008.81 p.

Quienes somos misión y visión de Fundautónoma [en línea].Santiago de Cali: Universidad Autonoma de Occidente [Consultado el 25 de marzo de 2011] Disponible en Internet: <http://www.fundautonoma.org/proyectos.htm> .

RUANO LENIS, Rafael Alfonso. Plan de comunicación y promoción para la fundación Parkinson de Colombia. Trabajo de grado. Comunicador Social – Periodista. Santiago de Cali. Universidad Autonoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación. 2007.47p.

SALÓ, Nuriá. Aprender a comunicarse en las organizaciones. La comunicación en la empresa. Barcelona: Paidós Ibérica S.A. 2005. p .12.

VAN RIEL, Cees B.M. Comunicación Corporativa. Importancia de la imagen corporativa. Madrid: Pearson Prentice Hall. 1997. p .74.

Wikote.Aristoteles (en línea). Santiago de Cali [consultado el 17 de septiembre de 2011]. Disponible en Internet <http://es.wikiquote.org/wiki/Arist%C3%B3teles>.

ANEXOS

Anexo A: cámara y comercio de la Fundación Autónoma de Occidente

20110384226-AGU
CAMARA DE COMERCIO DE CALI
JUEVES 25 AGOSTO 2011 11:08:01 AM / Pag.1 - 5

REPUBLICA DE COLOMBIA
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION DE ENTIDADES PRIVADAS SIN ANIMO DE LUCRO
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA
NOMBRE: FUNDACION AUTONOMA DE OCCIDENTE SIGLA: FUNDAUTONOMA
CLASE PERSONA JURIDICA: FUNDACION
DOMICILIO: CALI VALLE
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: CL 25 No. 115-85 KM 2 CALI

NIT : 805020491-9

CERTIFICA
QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NRO. ----- DEL 02 DE AGOSTO DE 2000 DE CALI
, INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 11 DE AGOSTO DE 2000 BAJO EL NRO. 1558 DEL LIBRO
I , SE CONSTITUYO LA ENTIDAD DENOMINADA FUNDACION AUTONOMA DE OCCIDENTE
SIGLA: FUNDAUTONOMA

REFORMAS	FECHA.DOC	ORIGEN	FECHA.INS	NRO.INS	LIBRO
DOCUMENTO					
ACT S/N	09/09/2004	CONSEJO DIRECTIVO	27/09/2004	3828	I
ACT 022	07/05/2007	CONSEJO DIRECTIVO	07/09/2007	3074	I

VIGENCIA: TERMINO INDEFINIDO

CERTIFICA
OBJETO: EL OBJETO DE LA FUNDACION AUTONOMA DE OCCIDENTE SERA PROPICIAR PROGRAMAS Y ACTIVIDADES EN LOS CAMPOS DE LA EDUCACION, LA SALUD, LA CULTURA, EL DEPORTE AFICIONADO, LA INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLÓGICA Y PROGRAMAS DE DESARROLLO SOCIAL Y DE INTERES GENERAL PARA BENEFICIO DE LA COMUNIDAD Y EN ESPECIAL DE AQUELLOS SECTORES MAS DESPROTEGIDOS DE LA MISMA.

PARA EL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL, LA FUNDACION PODRA REALIZAR:

1. PROGRAMAS DE DESARROLLO HUMANO Y SOCIAL SOSTENIBLES, DE FORMACION PERSONAL, PROCESOS DE EDUCACION FORMAL Y NO FORMAL, CAPACITACION TECNICA CON LOS DIFERENTES GRUPOS POBLACIONALES Y ORGANIZACIONALES DE BASE.
2. ACOMPAÑAMIENTO EN LA ELABORACION DE PLANES DE DESARROLLO A COMUNIDADES URBANAS, RURALES Y COSTERAS.
3. CAPACITACION A PROFESIONALES, TECNICOS Y LIDERES COMUNITARIOS DE ORGANIZACIONES QUE LIDEREN EL DESARROLLO DE NUESTRA SOCIEDAD CON VISION SOCIAL Y SOLIDARIA.
4. SISTEMATIZACION DE EXPERIENCIAS SOCIALES Y RECUPERACION DE SUS MARCOS TEORICOS, METODOLOGICOS Y TECNICOS PARA LOGRAR SU REPLICABILIDAD.
5. PROMOCION Y GESTION DE EMPRESAS SOCIALES SIN ANIMO DE LUCRO COMO UNA REAL ESTRATEGIA DE PRODUCIR EMPLEOS A LOS SECTORES, OBJETIVOS DE LA FUNDACION Y COADYUVAR A SU PROPIO FINANCIAMIENTO.
6. ADMINISTRACION DE PROYECTOS, ACTIVIDADES, BIENES Y RECURSOS DE ENTIDADES ESTATALES Y PRIVADAS, NACIONALES E INTERNACIONALES. ESTA ADMINISTRACION DEBERA ESTAR MATERIALIZADA EN CONTRATOS O CONVENIOS.

LA FUNDACION PODRA CUMPLIR SU OBJETIVO, BIEN DIRECTAMENTE O BIEN PRESTANDO SU AYUDA A ENTIDADES O INSTITUCIONES DEDICADAS A BUSCAR EL ADELANTO SOCIAL, CIENTIFICO Y CULTURAL Y LA EDUCACION SUPERIOR Y TECNOLÓGICA.

certificación

CERTIFICA

ADMINISTRACION: LOS ORGANOS DE ADMINISTRACION Y GOBIERNO DE LA FUNDACION SON: EL CONSEJO DIRECTIVO, EL DIRECTOR EJECUTIVO Y EL REVISOR FISCAL.

FUNCIONES DEL CONSEJO DIRECTIVO; ENTRE OTRAS: A. VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LOS ESTATUTOS. C. REFORMAR LOS ESTATUTOS, CON LAS FORMALIDADES ESTABLECIDAS EN EL ARTICULO 170. D. CREAR Y REGLAMENTAR LOS ORGANISMOS QUE SEAN NECESARIOS PARA LA BUENA MARCHA DE LA FUNDACION. E. APROBAR EN ULTIMA INSTANCIA LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA FUNDACION, Y LAS NORMAS PARA LA CREACION, NOMBRAMIENTOS Y REMOCION DE CARGOS. F. ESTABLECER Y REGLAMENTAR LOS SISTEMAS DE CONTROL Y AUDITORIA QUE ESTIME CONVENIENTES, Y NOMBRAR DIRECTAMENTE A LOS AUDITORES EXTERNOS Y AL REVISOR FISCAL. G. DICTAR SU PROPIO REGLAMENTO. I. DESIGNAR DE SUS DIRECTORES, AL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTE DEL CONSEJO DIRECTIVO PARA PERIODOS DE TRES (3) ANOS Y FIJARLES SUS FUNCIONES. J. DESIGNAR EL DIRECTOR EJECUTIVO Y SU SUPLENTE Y EL SECRETARIO DE LA FUNDACION Y SENALARLES SUS ASIGNACIONES. L. CREAR, SI FUERE NECESARIO, ESTABLECIMIENTOS ENCARGADOS DE PROMOVER, IMPULSAR O REALIZAR UNO O MAS FINES DE LOS QUE PERSIGUE LA FUNDACION, ADMINISTRARLOS O DARLOS EN ADMINISTRACION, SOSTENERLOS, FINANCIARLOS, CLAUSURARLOS, SUSTITUIRLOS O CEDERLOS A OTRAS PERSONAS O ENTIDADES. M. FORMAR COMITES CONSTITUIDOS POR MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO POR EXTRANOS, O POR UNOS Y OTROS, QUE SE ENCARGUEN DE DIRIGIR O ADMINISTRAR DETERMINADAS ACTIVIDADES DE AQUELLAS QUE REALICE O QUIERA REALIZAR LA ENTIDAD DE ACUERDO CON LOS FINES QUE PERSIGUE; DELEGARLES LAS ATRIBUCIONES CORRESPONDIENTES, SUPRIMIRLOS, REVOCARLES PARCIAL O TOTALMENTE SUS FUNCIONES Y NOMBRAR Y REMOVER LIBREMENTE A QUIENES DEBAN FORMAR PARTE DE ELLOS. N. AUTORIZAR PREVIAMENTE TODO ACTO O CONTRATO SOBRE ADQUISICION, ENAJENACION, ARRENDAMIENTO, GRAVAMEN O LIMITACION DE DOMINIO DE BIENES RAICES Y TODOS LOS DEMAS ACTOS O CONTRATOS CUYA CUANTIA SEA SUPERIOR A MIL (1000) SALARIOS MINIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES. P. EXAMINAR CUANDO LO TENGA A BIEN, POR MEDIO DE COMISIONES QUE NOMBRE AL EFECTO, LOS LIBROS, DOCUMENTOS Y HABERES DE LA FUNDACION. R. REFORMAR LOS ESTATUTOS Y REGLAMENTOS EN CONCORDANCIA CON EL ARTICULO 100. DE LOS PRESENTES ESTATUTOS.

LA REPRESENTACION LEGAL DE LA FUNDACION CORRESPONDE AL DIRECTOR EJECUTIVO. EN CASO DE FALTA TEMPORAL Y EN EL DE FALTA ABSOLUTA MIENTRAS EL CONSEJO DIRECTIVO HACE NUEVA ELECCION, CORRESPONDE AL SUPLENTE DEL DIRECTOR.

FUNCIONES DEL DIRECTOR EJECUTIVO: A. REPRESENTAR A LA FUNDACION, JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE Y CONSTITUIR APODERADOS. B. CELEBRAR O EJECUTAR LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS DENTRO DE LOS ESTATUTOS, OBJETIVOS, FUNCIONES Y ACTIVIDADES DE LA FUNDACION Y QUE POR SU CUANTIA LE ESTEN ATRIBUIDOS. SI EL ACTO O CONTRATO DEBE SER APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO O POR OTRO ORGANISMO QUE ESTE DESIGNA, EL DIRECTOR EJECUTIVO DE LA FUNDACION EXHIBIRA Y/O PROTOCOLIZARA, SEGUN EL CASO, COPIA AUTENTICA DEL ACTA DE LA SESION EN LA CUAL SE HAYA IMPARTIDO LA APROBACION AL ACTO O CONTRATO. C. NOMBRAR Y REMOVER LIBREMENTE AL PERSONAL DE LA FUNDACION CON EXCEPCION DE AQUELLOS CARGOS CUYO NOMBRAMIENTO O REMOCION SE RESERVA EL CONSEJO DIRECTIVO O CUYA PROVISION HAYA ATRIBUIDO EL CONSEJO A OTRO ORGANISMO. D. AUTORIZAR LA APERTURA DE CUENTAS CORRIENTES EN LOS BANCOS Y GIRAR SOBRE ELLAS, PUDIENDO DELEGAR ESTA FUNCION EN OTROS FUNCIONARIOS. E. ... F. ... G. ... H. DIRIGIR LAS FINANZAS DE LA FUNDACION DE ACUERDO CON LOS PRESUPUESTOS Y LAS POLITICAS APROBADAS POR EL CONSEJO DIRECTIVO. I. CELEBRAR LOS CONTRATOS Y EJECUTAR LOS ACTOS EN QUE LA FUNDACION SEA PARTE. J. PROMOVER LOS CARGOS CREADOS POR EL CONSEJO DIRECTIVO Y REMOVER LOS FUNCIONARIOS RESPECTIVOS. K. ... L. CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LOS ESTATUTOS, LAS DECISIONES DEL CONSEJO DIRECTIVO, Y LOS REGLAMENTOS Y DISPOSICIONES DE LA FUNDACION, Y M. LAS QUE LE DELEGUE O SENALE LA JUNTA DIRECTIVA.

EN EL EJERCICIO DE SU CARGO Y CON LAS LIMITACIONES IMPUESTAS POR LOS PRESENTES ESTATUTOS, LAS POLITICAS DEL CONSEJO DIRECTIVO Y LA LEY, EL DIRECTOR EJECUTIVO, PUEDE ADQUIRIR, ENAJENAR Y GRAVAR BIENES RAICES O MUEBLES, LIMITAR SU DOMINIO, TOMARLOS O DARLOS EN ARRENDAMIENTO, COMODATO ANTICRESIS O CUALQUIER OTRO TITULO PRECARIO; DAR O RECIBIR DINERO EN MUTUO, CON INTERES O SIN EL, GIRAR, EXTENDER, PROTESTAR, ACEPTAR, ENDOSAR, COBRAR, PAGAR, NEGOCIAR, ETC, CHEQUES, LETRAS, PAGARES, GIROS, BONOS, CERTIFICADOS NEGOCIABLES DE DEPOSITOS A TERMINO Y CUALESQUIERA OTROS TITULOS VALORES, Y EN GENERAL, CELEBRAR EL CONTRATO COMERCIAL DE CAMBIO EN TODAS SUS MANIFESTACIONES; NOVAR Y RENOVAR OBLIGACIONES O CREDITOS; COMPARECER EN LOS JUICIOS EN QUE SE DISCUTA EL DOMINIO DE LOS INMUEBLES DE LA FUNDACION; MUDAR LA FORMA DE LOS BIENES RAICES POR SU